



ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
de Oliveira do Hospital

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais

Mestrado em: Marketing e Comunicação

Fatores determinantes do valor da marca: o caso do Licor Beirão

Catarina Susana Lourenço Marques

Coimbra, 2014

ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
de Oliveira do Hospital

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Catarina Susana Lourenço Marques

Fatores determinantes do valor da marca: o caso do Licor Beirão

Dissertação de mestrado em Marketing e Comunicação apresentada ao departamento de Comunicação e Ciências Empresariais da Escola Superior de Educação de Coimbra para obtenção do grau de Mestre.

Constituição do júri:

Presidente: Prof. Doutora Joana Fernandes

Arguente: Prof. Doutor João Morais

Orientador: Prof. Doutora Rosa Sobreira

Data da realização da Prova Pública: 28/05/2014

Classificação: 16 valores

Maio de 2014

Agradecimentos

À minha orientadora, Professora Doutora Rosa Sobreira.

Esteve sempre presente e disponível, incentivando-me nos momentos de maior desânimo. Sem o seu constante apoio, compreensão e paciência este trabalho não teria sido possível. O meu imenso e sincero obrigada.

Aos colegas e professores do mestrado, aos colegas dos Serviços da Presidência, e aos meus amigos, por todo o ânimo, motivação e apoio prestado.

Aos meus pais e avós, por tudo o resto.

Fatores determinantes do valor da marca: o caso do Licor Beirão

Resumo

Uma marca forte representa uma vantagem competitiva em relação à concorrência. Perceber o que determina o valor da marca e a forma como a posicionar num mercado cada vez mais competitivo tornou-se uma prioridade para as organizações.

Neste contexto, o presente estudo pretende identificar e avaliar os fatores determinantes do valor da marca Licor Beirão, aplicando o modelo conceptual de Aaker (1991), de forma a investigar a relação do *brand equity* com as suas dimensões: notoriedade e associações à marca, fidelidade à marca e qualidade percebida.

Para testar a importância das dimensões do modelo optou-se por uma metodologia quantitativa, tendo sido desenvolvido um questionário em formato eletrónico, adaptado do modelo de Yoo & Donthu (2001).

Os resultados obtidos revelam que o valor da marca Licor Beirão está suportado pelas três dimensões, assumindo a notoriedade e associações à marca, um peso significativo como fator determinante do valor da marca.

Palavras-chave: marca; valor da marca; notoriedade; associações; fidelidade; qualidade percebida.

Abstract

A strong brand is a competitive advantage over the competition. Understanding the determinants of brand equity and how to position in a market increasingly competitive has become a priority for organizations.

In this context, this study aims to identify and assess the factors explaining the brand value Licor Beirão, applying the conceptual model of Aaker (1991), in order to investigate the relationship of brand equity with its dimensions: brand awareness and brand associations, brand loyalty and perceived quality.

To test the importance of the dimensions of the model, we chose a quantitative methodology, and has been developed a questionnaire in electronic format, adapted from the model of Yoo & Donthu (2001).

The results show that the brand equity of Licor Beirão is supported by the three dimensions, assuming brand awareness and brand associations, as the significant determinant of brand equity.

Keywords: brand; brand equity; brand awareness; brand associations; brand loyalty; perceived quality.

Índice

CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO DO TRABALHO	1
1.1 Introdução	3
1.2 Descrição do problema e objetivos do estudo.....	5
1.3 Estrutura da dissertação	5
CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA	7
2.1 Marca: conceito e utilidade	9
2.2 Identidade da Marca	10
2.3 Comunicação da marca.....	15
2.3.1 A importância da comunicação da marca.....	16
2.4 Imagem	19
2.5 O conceito de valor da marca (Brand Equity).....	22
2.6 As fontes de valor da marca	25
2.7 Modelos de mensuração do Brand Equity	29
2.8 O modelo de Brand Equity de Aaker.....	30
2.8.1 Notoriedade da marca.....	31
2.8.2 Qualidade percebida.....	33
2.8.3 Associações à marca	36
2.8.4 Fidelidade à marca	38
CAPÍTULO III – MODELO DE ESTUDO	41
3.1 Modelo teórico adotado	43
3.2 Modelo de investigação e objetivos do estudo.....	43
3.3 Hipóteses de Investigação.....	44
3.4 Modelo de estudo	45

CAPÍTULO IV – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	47
4.1 Metodologia quantitativa.....	49
4.2 Elaboração do questionário	49
4.3 Recolha de dados	52
4.4 Caracterização da amostra.....	53
4.5 Avaliação da Fidelidade e Análise Fatorial	55
4.6 Normalidade das variáveis.....	56
CAPÍTULO V – ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	59
5.1 Análise descritiva.....	61
5.2 Teste de aderência do Qui –quadrado (X^2).....	64
5.3 Correlação.....	64
5.4 Regressão linear	66
5.5 Análise dos resultados dos testes de hipóteses	69
CAPÍTULO VI – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	71
6.1 Conclusões.....	73
6.2 Implicações para a comunicação da marca Licor Beirão	75
6.3 Limitações do estudo.....	76
6.4 Sugestões para futuras investigações	77
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	79
Anexo 1- Questionário sobre a marca Licor Beirão	88

Índice de Figuras

Figura 1 - <i>Identidade e Imagem</i> - adaptado a partir de: Kapferer (1992).....	11
Figura 2 – <i>Modelo da Identidade da Marca</i> - adaptado de: Aaker (1996).....	12
Figura 3 – <i>Uma marca é mais do que um produto</i> – adaptado de: Aaker (1996).....	13
Figura 4 – <i>Como as organizações fazem a comunicação de marca</i> – adaptado de: Schultz & Barnes (2001).....	18
Figura 5 – <i>Mercado do Séc. XXI</i> – adaptado de: Schultz & Barnes (2001)	19
Figura 6 – <i>Dimensões do conhecimento da marca</i> – adaptado de: Keller (1993)	21
Figura 7 – Pirâmide de construção de <i>brand equity</i> – adaptado de: Keller & Machado (2006).....	28
Figura 8 – <i>Dimensões do Brand Equity</i> – adaptado de: Aaker (1991).....	30
Figura 9 – <i>Fontes de valor de Brand Equity</i> – adaptado de: Aaker (1991).....	31
Figura 10 – <i>Qualidade percebida segundo Aaker</i> – adaptado de: Aaker (1991).....	35
Figura 11 – Pirâmide da lealdade da marca de Aaker – adaptado de: Aaker (1991)...	39
Figura 12 - Modelo de estudo.....	45
Figura 13 - Modelo final do Valor da Marca.....	69

Índice de Quadros

Quadro 1 – <i>Vantagens das marcas fortes</i> – adaptado de: Keller (2008).....	27
Quadro 2 - Questões incluídas no questionário	51
Quadro 3 – Perfil da Amostra (N=733).....	54
Quadro 4 - Estatística descritiva	63
Quadro 5 - Estatística do teste X^2	64
Quadro 6 - Correlação de Pearson	66
Quadro 7 - Sumário do modelo de regressão linear múltipla	67
Quadro 8 - Teste F (quadro ANOVA)	68
Quadro 9 - Coeficientes	68
Quadro 10 - Resultados dos testes de hipóteses	70

CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO DO TRABALHO

1.1 Introdução

As empresas são responsáveis pela introdução e manutenção das suas marcas no mercado e pelas percepções que os consumidores constroem acerca delas (imagem da marca). A forma como os consumidores recebem, decodificam e acumulam informação sobre as marcas, origina a necessidade de estudar o valor da marca na perspetiva do cliente. O envolvimento dos consumidores com as marcas afeta os seus comportamentos de compra (Chen, Chen, & Huang, 2012).

Um consumidor, quando confrontado com produtos com características funcionais idênticas, à partida, não mostrará uma preferência especial por qualquer um deles, exceto se aos produtos corresponderem marcas distintas. Essa preferência traduz-se no valor de marca sob o ponto de vista do consumidor, em que este interioriza fatores intangíveis e associa valores simbólicos e emocionais a cada uma das marcas.

Analisar o valor da marca passa por identificar o que a distingue (em relação aos concorrentes) e a forma como a marca comunica esse diferencial vai originar percepções únicas e distintas. Para as marcas, o desafio é identificar essas características distintivas e torná-las relevantes para o consumidor (Aaker, 2004). Para que uma empresa possa fazer uma boa gestão das suas marcas, para desencadear mecanismos de fidelização adequados, ser menos sensível a oscilações de preços no mercado, ou para cobrar um preço superior pelos seus produtos em relação aos preços praticados pelos concorrentes (preço prémio), é fundamental conhecer a forma como a marca é percebida e avaliada pelos consumidores. O que estes pensam da marca é o que determina o seu valor (Dyson, Farr, & Hollins, 1996).

A escolha deste tema deve-se essencialmente ao facto de que as marcas e o valor da marca têm sido objeto de estudo de diversos autores, quer pelo caráter identitário, único e diferenciador que é atribuído às marcas de valor, quer pelo benefício que podem trazer às empresas que as representam. No âmbito da comunicação de marketing, o que a marca comunica, através dos diversos instrumentos postos à sua disposição, e o feedback que recebe dessa comunicação, a perceção das reais necessidades e desejos dos seus consumidores, pode e deve ser encarado como um elemento potenciador do valor atual da marca. É neste sentido que se pretendem analisar os diversos conceitos associados à fonte de valor de uma marca, para, posteriormente, aplicar na prática os conceitos percebidos. De acordo com Aaker (1991), uma marca forte representa uma vantagem competitiva em relação à concorrência. Através de um investimento de marketing cuidadosamente planeado e assente na premissa da criação de um valor da marca duradouro e sustentável, um produto com uma marca forte é um ativo valioso para a empresa. Perceber as determinantes do valor da marca e a forma de a posicionar num mercado cada vez mais competitivo, tornou-se, na perspetiva de Keller (2008), uma prioridade na gestão de topo de qualquer organização. Num mundo cada vez mais complexo, com um mercado que oferece cada vez mais escolhas e menos tempo para as concretizar, uma marca forte facilita a decisão do consumidor, reduz o risco e traduz um valor singular. É por isso que, segundo Keller (2008), é um imperativo da gestão, criar marcas fortes que cumpram a promessa de entregar valor ao consumidor e que mantenham e melhorem a força da marca ao longo do tempo.

1.2 Descrição do problema e objetivos do estudo

Neste trabalho, pretende-se investigar quais os fatores determinantes na construção do valor da marca Licor Beirão a partir da utilização e recurso a um conjunto de indicadores identificados na literatura. A nível académico, aquando do seu desenvolvimento, pretende-se contribuir para analisar os determinantes do valor da marca e compreender e medir, sob o ponto de vista do consumidor, o seu valor. A medição do valor da marca segue o modelo proposto por Aaker (1991) considerando variáveis como notoriedade, qualidade percebida, associações e fidelidade à marca. O problema central que orienta a investigação é saber:

- **Quais os fatores determinantes do valor da marca Licor Beirão?**

Para responder a esta questão, foram formulados os seguintes objetivos:

1. Avaliar o impacto da notoriedade e associações à marca no valor da marca Licor Beirão;
2. Avaliar o impacto da qualidade percebida no valor da marca Licor Beirão;
3. Avaliar o impacto da fidelidade no valor da marca Licor Beirão.

1.3 Estrutura da dissertação

A presente dissertação encontra-se organizada em seis capítulos. No capítulo 1 é feito um breve enquadramento do tema a estudar. No capítulo 2 é desenvolvida a revisão da literatura sobre o conceito da marca e do seu valor, e é apresentado o modelo conceptual de Aaker

(1991) e as dimensões que o constituem e que servem de contexto ao estudo.

No capítulo 3 é apresentado o modelo teórico adotado, o modelo de investigação e são enunciados os objetivos e hipóteses de investigação.

No capítulo 4 é apresentada a metodologia adotada e a elaboração do questionário. Descreve-se ainda o processo de pesquisa quanto à recolha, amostra e tratamento estatístico dos dados. No capítulo 5 é realizada a análise dos dados recolhidos, e, por último, no capítulo 6, são apresentadas as conclusões, as implicações e limitações do trabalho e eventuais recomendações para investigações futuras.

CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Marca: conceito e utilidade

Segundo a definição tradicional da *American Marketing Association* (AMA), proposta em 1960, a “marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência” (Chernatony & Dall'Olmo Riley, 1998).

A posição de Kapferer (1992) diz-nos que a marca é um contrato e que se torna credível através da persistência e repetição que com o tempo se torna um compromisso. Ao criar satisfação e lealdade, a marca estabelece um contrato virtual que vincula o consumidor. Para Pinho (1996), ao optar entre um produto e outro, o consumidor escolherá pelo nome mais forte associado ao produto, o nome do qual se recorda e ao qual está acostumado, logo optará por determinada marca.

Segundo Chernatony & Dall'Olmo Riley (1998) e Schultz & Barnes (2001) a definição da AMA não define com precisão o verdadeiro valor da marca no mercado. Mais do que propriedade, a marca traz para o mercado significado para o consumidor e representa o que o consumidor é e o que acredita que a marca oferece para ajudá-lo a reforçar o seu lugar na sociedade. A marca é mais do que um nome, símbolo ou ícone. É um vínculo que apenas o consumidor é capaz de criar. A marca tem duas formas de valor: o valor para a organização e o valor para o consumidor. As marcas são e continuarão a ser consideradas ativos intangíveis da organização, uma vez que não têm valor pecuniário imediato (Schultz & Barnes, 2001).

As marcas representam identidade e o seu poder resulta de uma mescla entre o seu desempenho e aquilo que representa. Quando uma marca encontra uma dose certa dessa mistura, faz sentir, aos que a compram,

que ela acrescenta algo à ideia que têm de si próprios. Nesta perspetiva, a marca é controlada pelos consumidores. Para a empresa detentora da marca, esta representa um ativo extraordinariamente valioso, capaz de influenciar o comportamento do consumidor, e dar aos seus proprietários a segurança de receitas futuras constantes. As marcas podem ser também um importante mecanismo para enfrentar o risco, especialmente em relações empresa/empresa, nas quais esses riscos podem ter implicações bastante profundas. “Num mundo desconcertante em termos concorrenciais em que a escolha racional se tornou quase impossível, as marcas representam clareza, confiança, consistência, estudo, pertença, tudo o que permite aos seres humanos definirem-se a si próprios” (Olins, 2003, p. 29).

A marca não é uma declaração de posicionamento, nem é uma mensagem de marketing. É uma promessa feita por uma empresa aos seus clientes. As marcas possibilitam a identificação do fabricante e permitem aos consumidores atribuir responsabilidades a um determinado fabricante ou distribuidor. As marcas assumem significados especiais para os consumidores e são ativos intangíveis valiosos que precisam de ser tratados com cuidado. As marcas adquirem significados exclusivos que facilitam as atividades do dia-a-dia e enriquecem a sua vida. À medida que a vida dos consumidores fica mais complicada e sem disponibilidade de tempo, a capacidade de uma marca de simplificar a tomada de decisões e reduzir riscos é inestimável (Keller & Machado, 2006; Yakup & Sevil, 2011).

2.2 Identidade da Marca

Como ilustra a figura 1, a essência da identidade da marca encontra-se do lado da empresa que tem o dever de especificar o

significado, a intenção e a vocação da marca. Do lado do consumidor, é formada a imagem que é resultado da decodificação da identidade que a marca pretende transmitir (Kapferer, 1992).

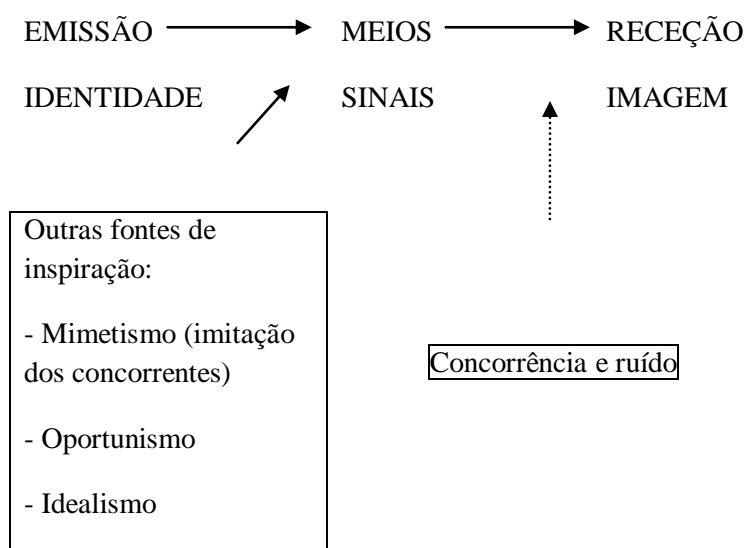


Figura 1 - *Identidade e Imagem* - adaptado a partir de: Kapferer (1992)

A identidade de uma marca contém o propósito, a direção e o sentido para a marca. É um conjunto único de associações que a marca deseja criar ou manter. Essas associações representam o que a marca significa e implica tanto um compromisso da empresa, como uma promessa para com o consumidor. A identidade da marca deve ajudar a criar uma relação entre a marca e o consumidor através de uma proposição de valor que envolve benefícios funcionais e emocionais (Aaker, 1996).

Através da figura 2, é apresentado o modelo da identidade da marca assente em três conceitos interrelacionados. Aaker (1996) enuncia o perigo de que a busca por um posicionamento na mente do consumidor, impulsionado pela necessidade que a marca tem de comunicar, foque

essencialmente as características do produto sem considerar a personalidade da marca, as associações ou os símbolos que constituem a sua essência.

<i>Brand Image</i>	<i>Brand Identity</i>	<i>Brand Position</i>
Imagem da Marca	Identidade da Marca	Posicionamento da marca
Como a marca é percebida	Como os estrategas querem que a marca seja percebida	A parte da identidade da marca e proposição de valor a ser ativamente comunicada a um público-alvo

Figura 2 – Modelo da Identidade da Marca - adaptado de: Aaker (1996)

Na figura 3 são representadas as diferenças entre um produto e uma marca. O produto inclui características relacionadas com os seus atributos, a sua finalidade, a sua qualidade e a sua utilidade. Já a marca inclui as características do produto, as associações à marca, ao seu país de origem, a personalidade da marca, os símbolos, as relações entre a marca e o consumidor e os benefícios emocionais.

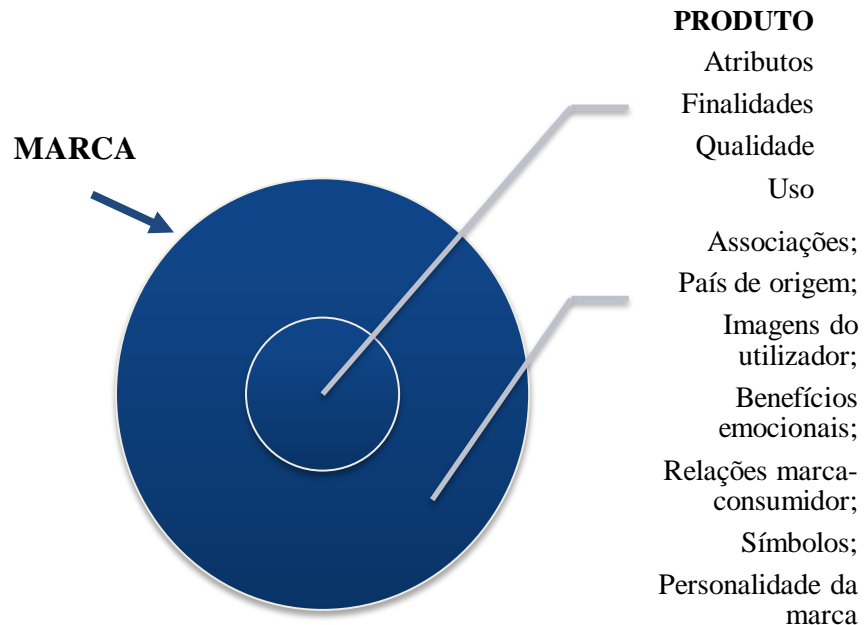


Figura 3 – Uma marca é mais do que um produto – adaptado de: Aaker (1996)

Existem diversas limitações numa identidade de marca baseada exclusivamente em características funcionais do produto, uma vez que é difícil para estas marcas diferenciarem-se da concorrência, são fáceis de copiar, e assumem que o consumidor obedece a um processo de tomada de decisão racional o que nem sempre acontece. Muitos consumidores não se interessam tanto por características funcionais do produto, mas interessam-se por fatores como por exemplo o estilo, o estatuto, a garantia e outros benefícios menos funcionais (Aaker, 1996).

Uma identidade de marca integrada que começa com o nome, logotipo e slogan deve transmitir a promessa da marca de uma forma única e memorável. Cumprir essa promessa torna-se a chave para a construção de uma relação de confiança a longo prazo (Campbell A. , 1999) .

A comunicação faz parte do processo de criação e evolução das marcas, como forma de inscrição na memória dos seus públicos. E é com base no seu sentido próprio (a identidade) que a marca emite sinais aos seus públicos (via a comunicação), enviando mensagens sobre si e que estão na base da síntese mental (a imagem) que estes dela constroem e que condiciona as suas atitudes e comportamentos para com ela. A identidade da marca não pode ser apenas a soma dos sinais gráficos que a representam, mas antes é necessário “refletir sobre as características psicológicas que se querem ver associadas à marca, em função dos seus atributos funcionais, das expectativas dos consumidores e das perspectivas futuras da empresa. Depois de definidas as duas vertentes, física e psicológica, a identidade da marca será uma só, em que cada parte remete e espelha outra face” (Ruão, 2006, p. 58). Para a identidade da marca ser bem-sucedida precisa de cumprir três requisitos essenciais: estar em sintonia com os clientes, diferenciar-se da concorrência e corresponder, ao longo do tempo, ao que se espera dela (Ghodeswar, 2008).

Segundo Arruda (2009), cada marca global possui três qualidades essenciais, que o autor designa de 3 Cs da marca: clarity/clareza, consistency/coerência e constancy/continuidade. Clareza no sentido de ser autêntico acerca do que a marca é ou não é. Coerente com as assinaturas da marca, independentemente dos meios utilizados para comunicá-la. Contínuas, no sentido de estarem sempre visíveis junto do seu público-alvo. De acordo com Arruda (2009), ao entender os 3 Cs da comunicação da marca, é mais fácil de avaliar a eficácia de um plano de comunicação da marca e implementá-lo com sucesso.

2.3 Comunicação da marca

As marcas são criadas através de várias formas de comunicação. Para Yoo, Naveen, & Lee (2000), o valor de uma marca não pode ser construído ou destruído a curto prazo, mas sim a longo prazo através de um cuidadoso investimento em comunicação. Comunicação que envolve informação sobre os benefícios, valores, mensagens formais ou informais e tudo o que confira significado e benefício a atuais e potenciais clientes. A comunicação de marca deve ser gerida de forma integrada e a partir da perspectiva do cliente, e não apenas na perspectiva da organização, uma vez que é este que lhe confere valor. Gerir a marca significa gerir todos os elementos necessários para criá-la (Schultz & Barnes, 2001). De acordo com Olins (2003, p. 184) “a gestão da marca tem a ver com a criação e a manutenção da confiança, o que implica o cumprimento das promessas. Independentemente da forma como nos relacionamos com uma marca coerente (...) ela apresenta-se sempre idêntica. As melhores marcas têm uma consistência que é construída e mantida por pessoas no interior da organização, totalmente absorvidas por aquilo que a marca significa”. A questão da comunicação de identidade é central à teoria da marca. A marca não existe como um fim em si, mas na medida em que representa a oferta da organização e se projeta nos consumidores (Ruão, 2006). Para Kevin Roberts (citado em Keller & Machado, 2006, p. 27) “as empresas devem transcender marcas e criar marcas de confiança - um nome ou um símbolo que vincule emocionalmente uma empresa aos desejos e às aspirações dos seus clientes – e, em última instância ‘marcas de amor’”. Este autor considera que é essencial uma relação emocional entre a marca e o consumidor.

2.3.1 A importância da comunicação da marca

É a identidade da marca que deve guiar a comunicação de marketing da empresa, com destaque para, entre os diversos públicos, os consumidores que serão atingidos pelos programas de comunicação de marketing e os funcionários para os quais deverão existir planos de comunicação interna. A comunicação da marca, enquadrada no conceito mais amplo de Comunicação Integrada de Marketing (CMI), deve criar um significado da oferta da empresa para com os consumidores, respondendo da melhor forma à satisfação dos seus desejos e necessidades, e consequentemente, ajudar a empresa a atingir as suas próprias metas. A comunicação da marca deve ser pensada tanto interna como externamente, o que exige uma clara identificação e segmentação dos públicos – alvo e a diferenciação de mensagens adequadas às características dos diversos recetores (Ruão, 2000; Ruão, 2006; Schultz & Barnes, 2001).

Uma questão central da identidade da marca é a sua interiorização pelos funcionários da organização. Para Berry & Parasuram (citados em Ruão, 2006, p. 65) *internalizing the brand* é a “expressão que define a forma da empresa explicar e vender a marca aos seus funcionários (...) e supõe envolver os funcionários na valorização da marca. É essencial que os funcionários apreendam o conceito e os valores da marca sob pena de não os saberem transmitir para o exterior”. Isso inclui pensar a comunicação para vários destinatários: para fornecedores, que proporcionam *input* para o desenvolvimento e a distribuição do produto ou serviço; para funcionários que conferem significado e valor ao relacionamento com o cliente e constituem a marca; e todas as comunicações externas enviadas pela organização para o mercado, para

dar uma visão da marca e do seu significado e valor (Schultz & Barnes, 2001).

Convém ter em atenção que a questão da comunicação da marca é essencial. A marca só existe na medida em que é comunicada. O objetivo é articular estrategicamente esforços individuais dos diferentes instrumentos da comunicação de marketing (figura 4) com vista a melhorar a relação com os clientes. A comunicação de marca é o processo de transferência da identidade em imagem, integrando todas as mensagens que são veiculadas não só pelo *mix* comunicativo como as enviadas pelas restantes variáveis do marketing. A comunicação da marca deve basear-se na identidade, mas constitui, por si só, uma parte dessa identidade (Ruão, 2006; Ruão & Farhangmer, 2000).

Tal como afirma Capriotti (2009), numa organização tudo comunica. Seja através de mensagens intencionais ou não, os públicos recebem informações da organização através do que ela faz ou diz. Por norma, e salvo algumas exceções, as informações consistentes são mais facilmente recordadas e apreendidas do que informações não relacionadas entre si. Com associações inconsistentes e uma imagem de marca difusa, os consumidores podem deixar passar algumas associações por estarem confusos com a identidade da marca ou formar associações menos fortes e menos positivas (Keller & Machado, 2006). Na figura 4 é apresentada a comunicação da marca do ponto de vista do

cliente/consumidor.



Figura 4 – Como as organizações fazem a comunicação de marca – adaptado de: Schultz & Barnes (2001)

Tal como ilustra a figura 5, na estratégia de comunicação a adotar, deve ser desenvolvida uma “abordagem de fora para dentro”. Isto significa que a melhor maneira de efetivar a comunicação da marca é ver o produto nos termos e sob o ponto de vista do cliente e não sob o ponto de vista da organização ou mesmo da concorrência. Compreender os clientes é a chave para a abordagem de comunicação de marca que vise a criação de relacionamentos de longo prazo e o aumento do valor da marca. Essa comunicação deverá ser interativa e possibilitar ao cliente pedir e receber informações de alguma fonte, bem como ouvir as mensagens transmitidas pela organização (Schultz & Barnes, 2001). As perceções de comunicação da marca e da qualidade do produto ou serviço podem ser vistas como antecedentes à confiança na marca, o que por sua vez influencia a fidelidade à marca (Zehir et al. citados em Dehestani, Nadereh, & Noori, 2013).

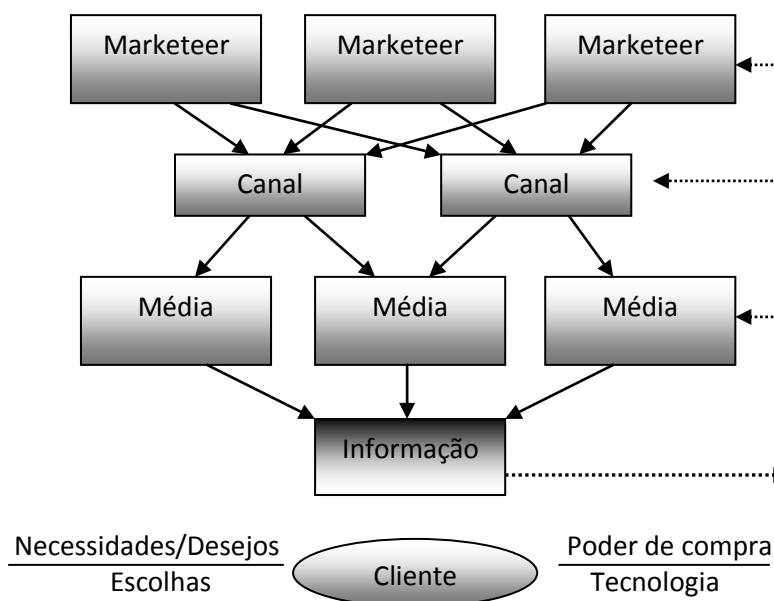


Figura 5 – Mercado do Séc. XXI – adaptado de: Schultz & Barnes (2001)

2.4 Imagem

Van Riel (1995) considera a imagem, a par com a estratégia e a identidade, como um dos pontos de articulação de toda a comunicação nas organizações. O processo de construção da imagem não depende do estímulo objetivo, mas é um processo em que o recetor contribui para o resultado final (Villafañe, 1998). A imagem da marca é um conjunto de associações com um determinado sentido e pode ser definida como as percepções sobre a marca refletidas pelas associações que surgem na mente do consumidor (Aaker, 1996; Keller, 1993). É a síntese mental feita pelo público de todos os sinais emitidos pela marca (nome, símbolos, produtos, anúncios, patrocínio, mecenato, etc.) e é uma decodificação/interpretação desses mesmos sinais. É a impressão geral

que um público tem da organização (Ruão, 2000; Simões, Dibb, & Fisk, 2005). É “o resultado de todas as experiências do consumidor com a marca tanto a nível físico como psicológico” (Ruão, 2006, p. 96).

Ruão (2000) faz a distinção entre *imagem pretendida* e a *imagem percebida*. A imagem pretendida é a que a marca pretende projetar dela própria, em conformidade com a sua identidade e a imagem percebida é aquela que os públicos formarão da marca a partir dos contactos que têm com ela, e que confrontarão com os seus próprios valores, preconceitos e outros fatores psicológicos internos. “A imagem percebida será sempre diferente da pretendida, por mais rigoroso que seja o processo de projeção desenvolvido pela organização, pois há sempre fatores de distorção, como é o caso da concorrência, da informação veiculada pelos media, das suas experiências anteriores, da opinião dos grupos de referência, e muito mais.” (Ruão, 2000, p. 14).

Para Ruão & Salgado (2007, p. 1) “cuidar estrategicamente da identidade a apresentar ao público, das associações de imagem e reputação, da cultura interna a implementar, ou do apelo emocional da marca, ganhou uma importância nunca antes imaginada.”

Keller (1993) sugere três categorias de associações com a marca: atributos, benefícios e atitudes (figura 6). Nesta perspetiva, para se construir uma imagem de marca forte, as associações precisam de ser: (1) favoráveis, os consumidores acreditam que os atributos e benefícios associados à marca satisfazem as suas necessidades; (2) fortes, o consumidor recorda-se rapidamente das associações; e (3) únicas, as associações à marca, não estão relacionadas a nenhuma outra.

Para Yoo *et al.* (2000) é a interligação entre a notoriedade da marca com fortes associações que constitui a imagem da marca.

A imagem da marca é uma construção holística formada por todas as associações relacionadas com a marca. O valor da marca pode sofrer alterações ao providenciar associações específicas ou sinais aos consumidores que resultem em imagens e atitudes (Faircloth, Capella, & Alford, 2001). A imagem da marca está relacionada com a história da marca e com uma imagem positiva e consistente que perdura no tempo (Netemeyer, et al., 2004).

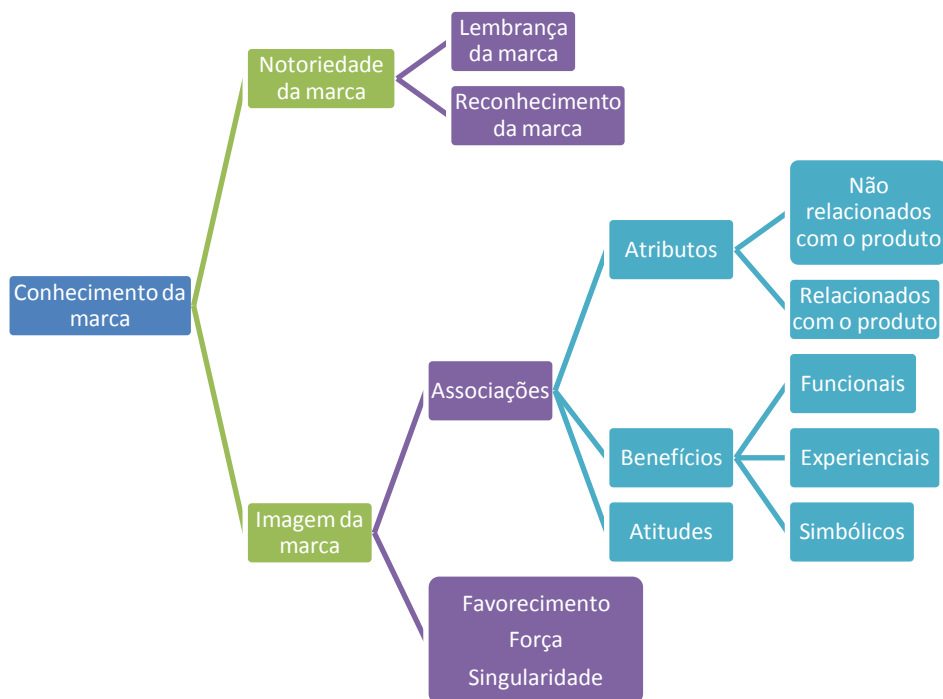


Figura 6 – Dimensões do conhecimento da marca – adaptado de: Keller (1993)

2.5 O conceito de valor da marca (Brand Equity)

Um dos conceitos mais importantes de marketing que surgiu na década de 1980, foi o conceito de *brand equity* (Keller, 2008). Para Farquhar (1989), o valor da marca é o valor acrescentado para a empresa ou para o consumidor dado pelo nome da marca ao produto. Vários outros autores (Aaker, 1991; Christodoulides & Chernatony, 2010; Keller, 1993; Srivasta & Shocker, 1991), seguem a definição proposta por Farquhar (1989).

O interesse pelo estudo e gestão das marcas deve-se ao reconhecimento do seu valor económico pela área financeira das empresas, a partir do momento em que se percebeu que elas geram fluxos monetários para os seus proprietários. O aparecimento deste conceito aumentou a importância da marca nas estratégias de marketing, mas tem sido definido com propósitos diferentes, não havendo ainda consenso na forma de medir o valor de uma marca (Christodoulides & Chernatony, 2010; Kim, 2013; Mackay, 2001).

O *brand equity* é considerado por Keller (1993) e Feldwick (1996), como um indicador de desempenho, utilizado para avaliar a eficiência dos esforços de marketing da empresa, na construção de valor para a marca. Para Keller (1993), o valor da marca pode ser avaliado de duas formas: por via indireta através da medição do conhecimento da marca constituído por dois elementos: a notoriedade e a imagem da marca (figura 6); ou por via direta do significado da marca, através das respostas dos consumidores, refletidas nas perceções, preferências e comportamentos relativos a todos os aspetos do marketing de uma marca. Segundo o autor, as duas abordagens são complementares e devem ser utilizadas em conjunto.

Na ótica financeira, o valor da marca é o rendimento financeiro obtido da capacidade da gestão da empresa, de aumentar a força da marca através de estratégias de ação, que providenciem lucros superiores. O *brand equity* é definido como o valor total de uma marca, como um outro ativo da empresa, incluído no seu balanço e/ou na sua venda (Feldwick, 1996). Feldwick (1996) sistematizou as diversas interpretações do conceito de valor da marca a partir de uma tipologia tripartida, de forma a clarificar a discussão em torno deste conceito. Assim, o valor da marca pode ser entendido como: (1) o valor total da marca como um ativo independente – quando é vendido ou incluído no balanço, sendo este conceito frequentemente designado por “brand value”; (2) uma medida da força de ligação do consumidor à marca, identificada como o conceito de “força da marca” que inclui dimensões como a notoriedade, estima, qualidade percebida e a lealdade; (3) uma descrição de associações e de crenças detidas pelo consumidor face à marca, integrada no conceito de “imagem da marca”. A primeira dimensão está mais ligada aos aspetos financeiros do valor da marca; as duas últimas – força da marca e descrição das associações da marca – são frequentemente integradas no conceito de valor da marca baseado no consumidor; englobando assim duas perspetivas, a perspetiva do consumidor e a perspetiva empresarial, no conceito de valor da marca.

Para definir o conceito de valor da marca “é necessário uma forma de captar o *gap* entre a perceção intangível da marca e os rendimentos realizados por ela” (Dyson, Farr, & Hollins, 1996, p. 10). A definição baseada no consumidor sugere que o valor da marca representa a diferença do comportamento de um consumidor quando está perante um produto com marca face a um produto sem marca. Esta definição está fundamentada na definição clássica, de que a marca acrescenta algo ao

produto (Faircloth, Capella, & Alford, 2001). O valor da marca assenta em três ideias base: (1) uma marca forte é determinante para o sucesso das ações de marketing de uma empresa; (2) o valor da marca representa um valor adicional, traduzindo a diferença entre os efeitos no mercado e os investimentos realizados sobre a marca e (3) a marca deve ser “trabalhada” de uma forma contínua (Campbell M. , 2002).

Para Keller & Machado (2006, p. 30) *brand equity* é uma “avaliação subjetiva e intangível que os clientes fazem da marca atribuindo-lhe um valor muito além do objetivamente percebido. Os três impulsionadores do *brand equity* são conhecimento de marca, atitudes do cliente e percepção de ética da marca”.

Há três aspetos essenciais da marca que são geradores de *brand equity*: a escolha inicial dos fatores identitários da marca (nome, logótipo, símbolos, slogans, embalagem, *jingles*, etc); o produto, o serviço e todas as atividades de suporte a programas de marketing; e as associações secundárias que podem ser transferidas indiretamente para a marca (uma pessoa, lugar, etc.) (Kotler & Keller citado em Nobre, 2010).

Essencialmente, *branding* significa munir produtos e serviços de *brand equity*. E *brand equity* está relacionado com o facto de se obterem com uma marca resultados diferentes daqueles que se obteriam se o mesmo produto ou serviço não fosse identificado por aquela marca. Ou seja, o *branding* cria diferenças. Pode-se dizer que o conceito de *brand equity* reforça a importância do papel da marca nas estratégias de marketing e é, em resumo, a força que uma marca tem, em termos dos diferenciais que ela agrega no processo de escolha de um produto por parte do cliente (Christodoulides & Chernatony, 2010).

2.6 As fontes de valor da marca

O mercado atual é caracterizado por uma forte concorrência, pela globalização, pelos avanços tecnológicos, pelo acesso rápido às novas tecnologias e por consumidores cada vez mais informados. Ter marcas fortes e bem conhecidas é um fator de sucesso fundamental para a maioria das empresas, uma vez que é ter o reconhecimento do mercado e agregar valor a um produto o que propicia uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes (Aaker, 1991; Crescitelli & Figueiredo, 2009; Srivastava & Shocker, 1991). Alguns investigadores defendem que o consumidor é o ponto principal para o significado do valor de marca e reconhecem o facto de que, se a marca não tem significado para o consumidor (valor), ela não oferecerá significado (capital) para os investidores (Atilgan, Aksoy, & Akinci, 2005; Cobb-Walgren, Cathy, Ruble, & Donthu, 1995).

O somatório das mensagens que são veiculadas, os contactos que o consumidor tem com a marca e as associações criadas na sua mente para gerir as informações sobre a marca, é o que os autores Schultz & Barnes (2001) designam por valor patrimonial da marca baseado no consumidor. Mais do que o valor da marca para a organização, é o valor patrimonial da marca para o consumidor o verdadeiro valor da marca. Cada consumidor que tem contacto com a marca tem a sua própria experiência e visão dela e do que ela significa para si, e encontra valor na marca por meio da sua experiência pessoal (Aaker, 2007).

Nos últimos anos, o conceito de *customer based brand equity* (CBBE), tem oferecido informações valiosas sobre os processos de como os clientes avaliam e escolhem as marcas dentro de uma categoria de produtos (Netemeyer, et al., 2004).

Para Keller (2008), o modelo de CBBE, baseado no comportamento do consumidor, ajuda a responder a duas perguntas fundamentais quando se fala de marcas: o que faz uma marca ser forte e como construir uma marca forte. O CBBE aborda o *brand equity* sobre a perspetiva do consumidor, seja um indivíduo isolado, ou uma organização. A premissa do modelo é que a força de uma marca está no que os clientes aprenderam, sentiram, viram e ouviram sobre ela, como resultado das suas experiências ao longo do tempo. O desafio que se apresenta aos profissionais de comunicação, para construir uma marca forte, é garantir que os clientes tenham as experiências certas com os produtos, os serviços e os programas de marketing das marcas. Podemos dizer que uma marca tem um *brand equity* positivo quando os consumidores reagem mais positivamente a um produto quando a sua marca é apresentada, do que quando este é apresentado sem marca (quando, por exemplo, se atribui ao produto um nome fictício ou não se atribui nome – teste cego). Uma marca com *brand equity* positivo está menos sensível às flutuações de preço e à retirada da publicidade e os consumidores estão mais recetivos a aceitar uma nova extensão de marca e a procurar o produto em diferentes canais de distribuição. Inversamente, diz-se que uma marca tem um *brand equity* negativo, quando os consumidores reagem menos favoravelmente à marca do que reagiriam diante da versão do produto sem nome ou com nome fictício.

Para Keller (2008) a resposta diferenciada dos consumidores, que forma o *brand equity*, é refletida em perceções, preferências e comportamento relativos a todos os aspetos de uma marca. No quadro 1 são apresentadas as vantagens das marcas fortes.

Vantagens das marcas fortes
Melhor percepção do desempenho do produto/serviço
Maior fidelidade
Menor vulnerabilidade a ações de marketing da concorrência
Menor vulnerabilidade a crises
Margens maiores
Resposta mais inelástica do consumidor a aumentos de preço
Resposta mais elástica do consumidor a reduções de preço
Maior cooperação dos intermediários
Maior eficácia de programas de comunicação de marketing
Maiores oportunidades de licenciamento
Oportunidades de extensão de marca adicionais

Quadro 1 – Vantagens das marcas fortes – adaptado de: Keller (2008)

Segundo Keller & Machado (2006, p. 47) “a construção de uma marca forte, segundo o modelo CBBE, pode ser considerada em termos de uma sequência de etapas, cada uma dependente do êxito da anterior e que envolvem o alcance de certos objetivos com clientes atuais e potenciais.” Essas etapas são:

1. Assegurar a identificação da marca junto dos clientes – Quem é você?
2. Estabelecer o significado da marca na mente dos clientes – O que você é?
3. Estimular as respostas adequadas de clientes a essa identificação e significado da marca – O que eu penso de você?

4. Converter a resposta da marca num relacionamento de fidelidade entre os clientes e a marca – Que tipo de relação eu quero ter com você?

De acordo com os autores, executar estas quatro etapas para criar identificação com a marca, significado da marca, respostas à marca e relacionamento com a marca é um processo complicado e difícil, e conseguir *brand equity* significativo implica atingir o topo da pirâmide, ilustrada na figura 7.

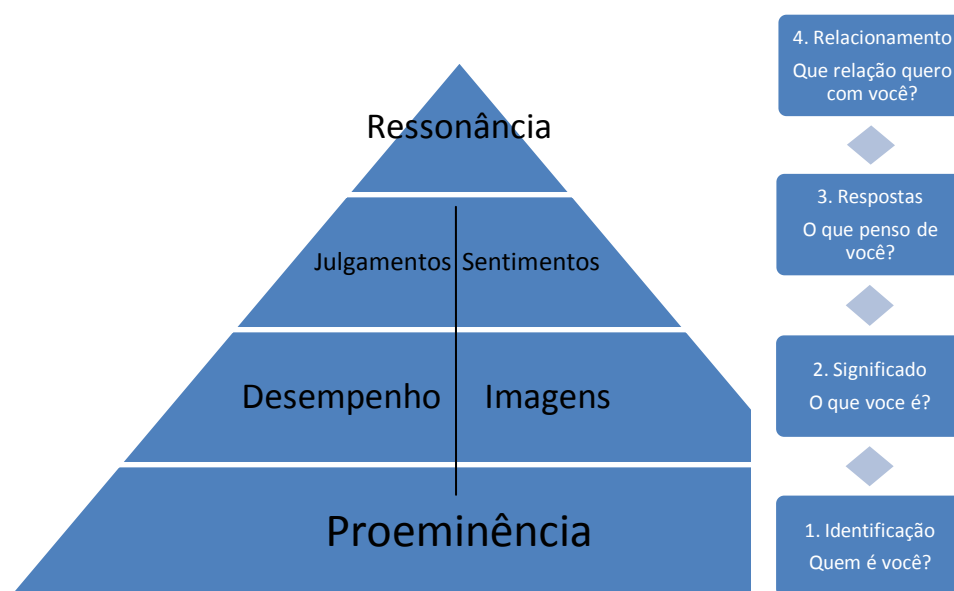


Figura 7 – Pirâmide de construção de *brand equity* – adaptado de: Keller & Machado (2006)

O pilar de construção de marca mais valioso, a ressonância da marca, ocorre quando todos os outros valores centrais da marca estão em sincronia com os desejos e necessidades dos clientes. Esta ressonância reflete um relacionamento harmonioso, um elevado grau de fidelidade caracterizado por um relacionamento próximo, e uma relação de interação

com a marca e de partilha de experiências com outras pessoas. Para conseguir esta ressonância, a marca terá de despertar nos clientes avaliações cognitivas e reações emocionais adequadas em relação à marca. Para Keller & Machado (2006, p. 65) “as marcas mais fortes são aquelas com as quais os consumidores ficam tão ligados e apaixonados que se tornam defensores que tentam compartilhar suas crenças positivas em relação a elas”.

2.7 Modelos de mensuração do Brand Equity

Segundo Anselmsson *et. al.* (2007), há dois autores que se destacam na problemática da medição do valor da marca. Por terem sido precursores neste tipo de estudos, pelo carácter inovador dos seus trabalhos, e porque são os mais referenciados e utilizados pelos estudos académicos, tendo influenciado todos os trabalhos posteriores. São os modelos de Aaker (1991) e Keller (1993) que apesar de contextualizarem o valor da marca de forma diferente, ambos o definem segundo uma perspetiva do consumidor, com base nas associações que este faz sobre a marca.

Para Aaker (1991), o valor da marca é um conceito multidimensional cujas principais dimensões são a notoriedade da marca, a qualidade percebida, as associações à marca e a fidelidade à marca. A medição do valor da marca omite a quinta dimensão, outras propriedades dos ativos da marca, uma vez que este componente não é pertinente para os consumidores.

O modelo de Keller (1993) centra-se de conhecimento da marca e envolve dois componentes: a notoriedade da marca e a imagem da marca.

Com base nestas propostas teóricas, alguns estudos (Atilgan, Aksoy, & Akinci, 2005; Cobb-Walgren, Cathy, Ruble, & Donthu, 1995; Faircloth, Capella, & Alford, 2001; Jung & Sung, 2008; Kim, Woo, & Jeong, 2003; Konecnik & Gartner, 2007; Lassar, Walfried, Mittal, Sharma, & Arun, 1995; Lee & Back, 2010; Netemeyer, et al., 2004; Pappu & Quester, 2006; Tong & Hawley, 2009; Washburn & Plank, 2002; Yoo & Donthu, 1997, 2001; Yoo, Donthu, & Lee, 2000) avaliam e medem o valor da marca utilizando as quatro dimensões propostas no modelo de Aaker (1991).

Por ser um modelo mais consensual em termos de operacionalização (Anselmsson, Johan, Johansson, Persson, & Niklas, 2007; Buil, Chernatony, & Martínez, 2013), foi opção da autora deste trabalho utilizar este modelo.

2.8 O modelo de Brand Equity de Aaker

O modelo multidimensional de avaliação do *brand equity* desenvolvido por Aaker (1991), indica que o valor da marca oferece valor para o consumidor e para a empresa. O autor enuncia cinco dimensões - notoriedade da marca, associações à marca, fidelidade à marca, qualidade percebida e outras propriedades dos ativos da marca, para construir um modelo conceptual de medição do valor da marca.



Figura 8 – Dimensões do Brand Equity – adaptado de: Aaker (1991)

O resultado do valor para o consumidor e para a empresa traduz-se nas seguintes situações:

Valor para o consumidor	Valor para a empresa
<ul style="list-style-type: none"> • Intepretação/processamento de informação • Maior confiança na decisão de compra • Satisfação de uso 	<ul style="list-style-type: none"> • Eficiência e eficácia dos programas de marketing • Lealdade à marca • Preços/margens • Extensões de marca • Alavanca do negócio • Vantagem competitiva

Figura 9 – Fontes de valor de Brand Equity – adaptado de: Aaker (1991)

2.8.1 Notoriedade da marca

A notoriedade da marca pode afetar as percepções e atitudes, que derivam na escolha e na lealdade à marca (Motameni & Shahrokhi, 1998). De acordo com Aaker (1991), a notoriedade da marca diz respeito à força da presença de uma marca na mente do consumidor e que resulta da familiaridade que o consumidor tem com a marca, fruto do conjunto de experiências que vão ocorrendo ao longo do tempo. Esta dimensão é medida a dois níveis de acordo com as diferentes formas através das quais o consumidor conhece a marca: notoriedade espontânea (*recall*) e notoriedade assistida (*recognition*). Aaker (1996) divide a notoriedade em quatro níveis: 1) reconhecimento - quando um nome de marca é identificado de entre um conjunto de outras marcas sugeridas; 2) evocação - as marcas de uma classe de produtos de que o consumidor se consegue lembrar; 3) *top of mind*, quando a marca é citada em primeiro lugar pelo consumidor; 4) dominante – a única marca identificada. O

reconhecimento deverá ser o primeiro passo da tarefa de comunicação, uma vez que para comunicar os atributos da marca, o nome deverá estar suficientemente estabelecido para permitir a associação. Numa outra perspetiva, Keller (1993), conceptualiza a notoriedade da marca como o reconhecimento e a lembrança da marca. Reflete a proeminência da marca na mente do consumidor e está relacionada com a probabilidade de surgir na sua mente. O reconhecimento da marca dá-se quando o indivíduo indica corretamente a marca, tendo ouvido falar dela anteriormente e a lembrança da marca dá-se quando o consumidor gera a marca na sua memória. Netemeyer, et al. (2004) entendem a notoriedade da marca como o grau em que os consumidores automaticamente pensam na marca quando uma dada categoria de produto é mencionada.

“A notoriedade da marca tem um importante papel na decisão do consumidor por três razões. Primeiro, é importante que ele pense na marca ao mesmo tempo que pensa na categoria do produto. Segundo, a notoriedade afeta a decisão sobre a marca considerando o conjunto, mesmo que não exista outras associações de marcas (ligado ao baixo envolvimento do consumidor). E por fim, a notoriedade influencia a formação e a força das associações à marca” (Sousa, 2009, p. 47). “No entanto, sem existência da notoriedade da marca, não se conseguem formar as atitudes e as associações à marca. Por outro lado, a notoriedade não só pode afetar a escolha através do conjunto de produtos com marca que os consumidores consideram para as suas opções, como também, pode influenciar a qualidade percebida”. Maconald e Sharp (citados em Sousa, 2009, p. 50).

2.8.2 Qualidade percebida

As marcas são um meio de assegurar um certo nível de qualidade e reduzir o risco de compra, pelos seus atributos percebidos e associados ao produto. A qualidade percebida deriva das impressões ou inferências dos consumidores sobre a qualidade do produto, sendo uma construção abstrata, que resulta das informações sobre o produto guardadas na memória (Zeithaml, 1988). Este autor definiu a qualidade percebida como um juízo subjetivo do consumidor sobre a excelência ou superioridade global do produto. Não se refere a elementos objetivos de qualidade, mas trata-se de uma percepção de qualidade diferenciada e não justificada pelos atributos físicos do produto e, como tal, é algo que não pode ser imitado. A qualidade percebida não é a qualidade atual do produto, mas sim a avaliação subjetiva do consumidor sobre a qualidade do produto.

Serra e Gonzalez (1998) defendem que entre o conceito de qualidade percebida e o conceito da qualidade objetiva, deve-se ter em conta antes a qualidade percebida, pelo facto de a qualidade só assumir uma forma material quando passa a ser percebida por alguém. Yoo *et al.* (2000) indicam que a percepção da qualidade está diretamente relacionada com o preço, com a imagem, com o número dos pontos de venda onde a marca é comercializada e com o investimento efetuado em comunicação. Deste modo, a qualidade percecionada não é necessariamente determinada de forma objetiva, porque envolve mais do que o conhecimento dos atributos do produto. A percepção da qualidade é um julgamento pessoal sobre o que é importante para o consumidor, a sua personalidade, as suas necessidades e as suas preferências.

Aaker, (1996) defende que a qualidade da marca pode ser considerada um ativo importante uma vez que é garantia de fiabilidade da

marca, inspira confiança ao consumidor e influencia diretamente o desempenho financeiro da empresa. A perceção que os consumidores têm da qualidade da marca, influencia a própria identidade da marca e influencia o reconhecimento de outros atributos da marca. Neste sentido, os investimentos que a empresa realiza na melhoria da qualidade são determinantes para o reconhecimento e para a identidade da marca. O autor refere ainda que esses investimentos serão insuficientes se o consumidor não tiver a exata perceção que esses esforços conduzirão a um reforço da qualidade associada ao produto ou ao serviço, pelo que, a empresa detentora da marca, deve potenciar esta perceção através de ações de promoção e divulgação orientadas para este efeito.

Aaker (1991; 1996) identifica cinco formas através das quais a qualidade percebida proporciona valor à marca (figura 10):

- Razão de compra: em muitos casos a qualidade percebida de uma marca é por si só razão de compra;
- Diferenciação/ Posicionamento: a qualidade percebida é um dos fatores chave para o posicionamento e diferenciação de uma marca, pois é um importante fator de escolha para os consumidores;
- Preço Prémio: a qualidade percebida possibilita a cobrança de um preço superior pelos produtos, ajuda a aumentar os lucros, proporcionando recursos para reinvestir na marca, nomeadamente, na promoção, com vista ao aumento da notoriedade ou das associações, e em atividades de investigação e desenvolvimento para melhorar o produto. Também reforça a qualidade percebida, baseando-se na crença de que o que é caro é bom;

- Interesse dos canais de distribuição: a qualidade percebida influencia significativamente os retalhistas, distribuidores e demais elementos dos canais de distribuição. Os canais de distribuição tendem a vender as marcas mais conceituadas pelos consumidores, não só para potenciar a sua imagem mas também as suas vendas;
- Extensões da marca: a qualidade percebida abre a possibilidade de a marca explorar novas classes de produtos, por forma a aproveitar a sua imagem.

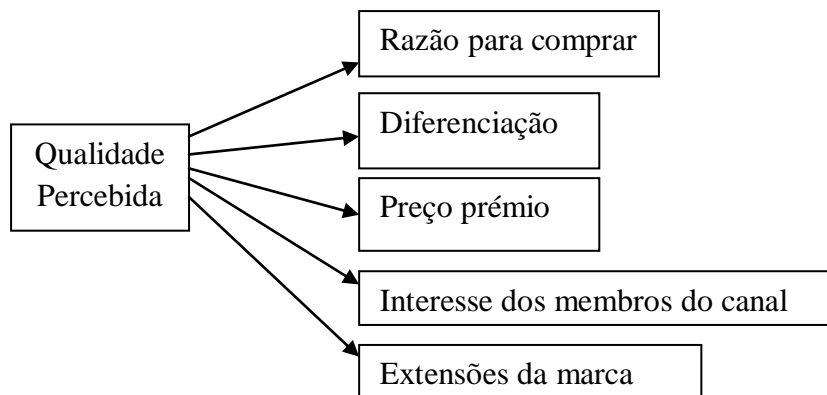


Figura 10 – Qualidade percebida segundo Aaker – adaptado de: Aaker (1991)

Aaker (2000) define a qualidade percebida como a percepção que os consumidores têm da qualidade global ou superioridade de um produto em relação a produtos semelhantes. Resulta de uma avaliação global do produto elaborada pelo consumidor e realizada num contexto de comparação. Segundo o autor, a qualidade percebida não pode ser definida objetivamente porque estão envolvidos julgamentos onde são

usados critérios pessoais sobre o que é ou não importante para os consumidores. Por esta razão, podem ocorrer, e ocorrem frequentemente, divergências sobre o que significa qualidade, quando comparadas as definições da empresa e a do consumidor. Para Netemeyer et. al. (2004) a qualidade percebida é o julgamento do consumidor da excelência total, estima ou superioridade de uma marca relativa a marcas alternativas. Estes autores defendem um conceito de qualidade percebida idêntico ao de Aaker (1991).

2.8.3 Associações à marca

Tanto Aaker (1991) como Keller (1993) definem este conceito segundo a perspectiva do consumidor, com base nas associações que o consumidor faz em relação à marca.

Para Aaker (1996), as associações são algo atribuído à memória e que suporta o valor da marca. De acordo com o autor, as associações à marca estão na base da imagem da marca e representam percepções que podem ou não refletir uma realidade objetiva. Uma associação é, de acordo com a sua perspectiva, algo ligado a uma imagem na memória, e que varia na sua força. Uma ligação com uma determinada marca será mais forte se for baseada em muitas experiências ou exposições à comunicação da organização, e poderá ser mais forte quando apoiada por uma rede de outras associações. As principais vantagens das associações à marca são: ajudar no processo de recolha de informação, diferenciar a marca, gerar razões para a compra, criar atitudes positivas para a marca e ser o suporte para extensões de marca.

Keller (1993) refere que as associações à marca, fonte da imagem de marca, podem variar de acordo com sua favorabilidade, força e

exclusividade. O êxito dos programas de marketing é refletido na criação de associações favoráveis à marca, associações que devem gerar a crença de que a marca possui os atributos anunciados e possibilita a obtenção dos benefícios relacionados para que sejam formadas nas mentes dos consumidores atitudes ou avaliações positivas sobre a marca. A força é uma função tanto da quantidade de informação processada quanto da qualidade do processamento dessas informações, o que aumentará a probabilidade da informação ser acedida e a facilidade com a qual ela será lembrada. A exclusividade das associações deriva da diferenciação que a marca consegue obter para o consumidor a partir do seu posicionamento. Segundo Ries & Trout (2001) o posicionamento prende-se com o facto de a marca possuir um espaço mental próprio referente a determinados atributos e em relação aos concorrentes, mantendo, dessa forma, uma vantagem competitiva sustentável.

Korchia (2001) demonstrou que as associações podem ser classificadas em quinze categorias diferentes: a empresa, outras organizações, a personalidade da marca, celebridades e eventos associados, utilizadores, utilização e experiências pessoais, categoria dos produtos, preço, comunicação, distribuição, atributos ligados ao produto, benefícios funcionais, benefícios experimentais, benefícios simbólicos e atitudes. No entanto, o autor não faz nenhuma referência ao grau de importância de cada categoria.

As associações à marca podem ter múltiplas formas e refletirem características do produto ou aspetos independentes do próprio produto ou serviço. O número de associações à marca é importante no *brand equity*, mas ainda mais importante é o número de associações à marca ligadas à sua essência (ao seu *core*). Quanto maior for esse valor, maior é o *brand equity*. Em comparação com as outras dimensões do valor de

marca do modelo de Aaker, as associações à marca devem ser a dimensão principal para construir um forte valor para a marca (Chen A. , 2001), uma vez que associações à marca são fundamentais para perceber o seu valor (Hsieh, 2004).

Em síntese, as associações ligadas à marca são a imagem mental que os consumidores criam, depois de reconhecerem a marca nas mensagens transmitidas pelas empresas. As associações à marca que formam a imagem estão relacionadas com uma série de atributos tangíveis e intangíveis associados com a marca, que condicionam uma atitude favorável para a sua escolha (Villarejo-Ramos, Angel, & Sánchez-Franco, 2005).

2.8.4 Fidelidade à marca

Aaker (1991) define fidelidade à marca como a ligação que o cliente tem com a marca e reflete em que medida um cliente está disposto a mudar para outra marca, especialmente quando esta última procede a alterações a nível do preço ou nas características do produto. Aaker (1991) divide a lealdade em cinco níveis, que variam da indiferença do consumidor, ao orgulho e comprometimento deste com a marca.



Figura 11 – Pirâmide da lealdade da marca de Aaker – adaptado de: Aaker (1991)

A lealdade é de entre as outras dimensões do *brand equity*, a mais próxima da experiência de consumo, uma vez que tem de existir compra ou uso. As outras dimensões são características que podem existir sem o consumidor ter comprado ou usado os produtos ou serviços da marca. Quando a lealdade à marca aumenta, a vulnerabilidade do cliente às ações dos concorrentes diminui.

Keller (1993) observa a lealdade à marca segundo um dos quatro pilares na construção de uma marca, que designa por “ressonância da marca” (ver figura 7), e que se refere à natureza da relação que os clientes têm com a marca e sentem que estão comprometidos com ela. Na perspectiva do autor, a ressonância da marca é caracterizada pela intensidade ou profundidade do vínculo psicológico que os clientes têm com a marca, bem como pelo nível de atividade produzido por essa lealdade. Deste modo, clientes com verdadeira ressonância à marca, têm um elevado grau de fidelidade, grande interação com a marca e partilham as suas experiências sobre a marca com outros.

Os consumidores fiéis são o melhor ativo que a empresa pode ter. Estão dispostos a pagar um valor superior pela marca, menos dispostos a trocar a marca se os preços aumentarem e menos dispostos a abandonar a marca quando a concorrência utiliza promoções (Blackston, 1995; Datta, 2003). É como um compromisso de repetição de compra de um produto ou serviço preferido, consistentemente, ao longo do tempo, apesar de influências situacionais e de esforços de marketing para mudar o comportamento do consumidor (Oliver, 1997).

Para Louro (2000) o preço prémio é um dos “critérios básicos da lealdade à marca, ao indicar o quanto o consumidor está disposto a pagar pela marca em comparação com outra marca que tenha uma oferta similar”. O interesse de uma empresa num consumidor fiel é esperar mais vendas e lucros estáveis. Nam, Ekinci, & Whyatt (2011) indicam duas perspetivas de analisar a fidelidade à marca (a fidelidade comportamental e a fidelidade atitudinal). A fidelidade comportamental refere-se ao ato de repetição da compra e a fidelidade atitudinal que se refere ao compromisso psicológico que o consumidor realiza no ato da compra com a intenção de comprar e de recomendar o produto.

A fidelidade à marca é uma dimensão chave do modelo de Aaker para acrescentar capital a uma marca, uma vez que a lealdade traduz-se num fluxo de lucro (Atilgan, Aksoy, & Akinci, 2005; Chen & Tseng, 2010).

CAPÍTULO III – MODELO DE ESTUDO

3.1 Modelo teórico adotado

Na sequência da anterior revisão da literatura, o modelo teórico de base a utilizar no presente estudo é o modelo de Aaker (1991).

Como já foi referido, este modelo, a par com o modelo de Keller (1993), é um dos mais referenciados em diversos estudos sobre *brand equity* e tem sido testado por académicos na verificação das dimensões em que o *brand equity* se baseia, razão pela qual se optou por este modelo. A aplicação empírica do modelo de *brand equity* de Aaker (1991) não é feita na sua forma original com as cinco dimensões definidas na figura 8 (notoriedade, qualidade percebida, associações à marca, fidelidade e outras propriedades dos ativos da marca). Dadas as características da dimensão propriedade dos ativos da marca, a mesma não é usualmente testada, tendo sido esta a opção tomada para a presente investigação.

3.2 Modelo de investigação e objetivos do estudo

O modelo desta investigação é sustentado no conceito de valor da marca (*brand equity*) que teve como fonte preliminar os estudos realizados por Aaker, que serviram como inspiração e base para a definição do modelo proposto, dos conceitos, objetivos e hipóteses de investigação.

O objetivo central deste trabalho de investigação é, por isso, avaliar o valor da marca Licor Beirão, tendo em conta as dimensões do *brand equity* do modelo de (Aaker, 1991).

Assim sendo, foram desenvolvidos os seguintes objetivos específicos:

1. Avaliar o impacto da notoriedade e associações à marca no valor da marca Licor Beirão;
2. Avaliar o impacto da qualidade percebida no valor da marca Licor Beirão;

3. Avaliar o impacto da fidelidade no valor da marca Licor Beirão.

Em suma, a presente investigação visa analisar em que medida as perceções dos consumidores da marca Licor Beirão, em termos de notoriedade e associações à marca, fidelidade e qualidade percebida, afetam a globalidade da sua avaliação do valor da marca.

3.3 Hipóteses de Investigação

Segundo Yoo *et. al.* (2000) cada uma das dimensões do valor da marca pode ser influenciada através de ações de marketing, ou seja, pode ser gerado, mantido e expandido, fortalecendo essas mesmas dimensões.

De acordo com o objetivo traçado no sentido de verificar quais os fatores determinantes do valor da marca (sob o ponto de vista do consumidor), são propostas as seguintes hipóteses de investigação, tendo em conta a revisão da literatura efetuada e de acordo com o modelo de Aaker (1991).

As pessoas tendem a comprar marcas conhecidas porque se sentem confortáveis com a escolha de marcas familiares. A notoriedade faz com que a marca seja lembrada ou reconhecida antes do processo de tomada de decisão do consumidor e as associações à marca ajudam a diferenciar a marca e ajudam a comunicar benefícios ou atributos que geram comportamentos de compra e de uso da marca (Aaker, 1991). Com base neste enquadramento, formulou-se a seguinte hipótese:

Hipótese 1: A notoriedade e associações à marca têm um efeito positivo no valor da marca Licor Beirão.

A qualidade percebida diz respeito à avaliação subjetiva do consumidor sobre a qualidade do produto, segundo Aaker (1991), a qualidade percebida é um ativo intangível e representa um sentimento

global sobre a marca, pelo que o valor da marca cresce em função do nível de qualidade percebida pelos consumidores. Deste modo, define-se a seguinte hipótese:

Hipótese 2: A qualidade percebida da marca tem um efeito positivo no valor da marca Licor Beirão.

De acordo com a revisão da literatura efetuada, quando a lealdade à marca aumenta, a receptividade às ações dos concorrentes diminui, pelo que, de acordo com Yoo *et. al.* (2000), existe uma relação positiva entre a lealdade e o valor da marca. Este aumenta, na proporção do aumento da lealdade dos consumidores. Assim, apresenta-se a seguinte hipótese:

Hipótese 3: A fidelidade à marca tem um efeito positivo no valor da marca Licor Beirão.

3.4 Modelo de estudo

A figura 12 representa o modelo de estudo, adaptado do modelo original de Aaker (1991), em análise neste trabalho:

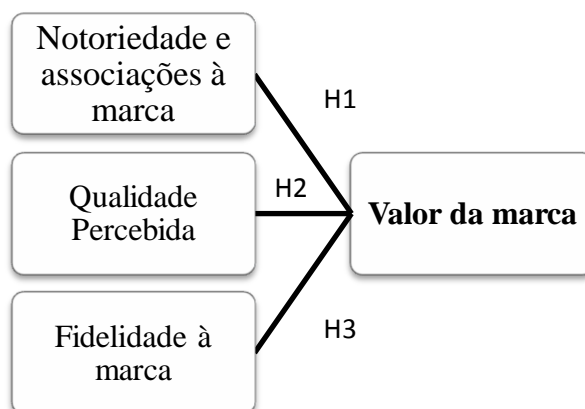


Figura 12 - Modelo de estudo

Fonte: Elaborado pela autora

CAPÍTULO IV – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

4.1 Metodologia quantitativa

Tendo em conta os objetivos definidos, a metodologia utilizada é uma metodologia quantitativa, recorrendo à utilização de um inquérito por questionário concebido e desenvolvido em versão eletrónica (com mecanismos automáticos de validação das respostas), junto dos consumidores da marca, através de uma amostra não probabilística de conveniência e bola de neve, na medida em que estava previsto solicitar aos destinatários do e-mail, que o reencaminhassem a amigos e conhecidos, depois de efetuado o pré-teste com sucesso. A análise dos resultados foi efetuada utilizando o software estatístico *Statistical Package for Social Sciences* - SPSS, versão 18.0.

4.2 Elaboração do questionário

O questionário segue o modelo de investigação proposto por Aaker (1991) para medir a notoriedade, qualidade percebida, associações e fidelidade à marca, e ainda fazer uma avaliação global da marca de acordo com o modelo proposto por Yoo & Donthu (2001). A opção pela utilização de um inquérito por questionário, prende-se com o facto de que apresenta várias vantagens. Segundo Malhotra (2006) é fácil de aplicar, analisar e interpretar dados e, sobretudo, os resultados obtidos são fiáveis porque as respostas apresentadas são limitadas às alternativas propostas.

Relativamente às quatro dimensões do modelo de Aaker, a qualidade percebida, a lealdade, a notoriedade e associações à marca, o questionário considera quinze questões, sendo seis das referidas questões relativas à notoriedade e associações à marca, três questões relativas à fidelidade, duas questões para analisar a qualidade percebida e quatro questões que visam a avaliação global da marca em estudo, tal como se apresenta no quadro 2.

Pergunta Filtro*	Já consumiu ou consome Licor Beirão? *
	Fidelidade
q1	Considero-me leal à marca Licor Beirão
q2	A marca Licor Beirão é a minha primeira opção
q3	Eu não compro outras marcas se o Licor Beirão estiver disponível na loja
	Qualidade percebida
q4	É provável que a qualidade do Licor Beirão seja extremamente alta
q5	A probabilidade de que o Licor Beirão me satisfaça é extremamente alta
	Notoriedade e Associações à Marca
q6	Eu consigo identificar o Licor Beirão entre outras marcas concorrentes
q7	Eu sei alguma coisa em relação à marca Licor Beirão
q8	Algumas características da marca Licor Beirão vêm à minha cabeça rapidamente
q9	Eu consigo identificar rapidamente o símbolo ou logótipo da marca Licor Beirão
q10	Eu não tenho dificuldade em imaginar o Licor Beirão na minha cabeça
q11	Faz sentido comprar Licor Beirão porque é uma marca portuguesa
	Avaliação Global da marca
q12	Faz sentido comprar Licor Beirão em vez de outra marca, até mesmo quando são iguais
q13	Mesmo que outra marca tenha as mesmas características do Licor Beirão, eu prefiro comprar Licor Beirão
q14	Se houver outra marca tão boa quanto Licor Beirão, eu prefiro comprar Licor Beirão
q15	Se outra marca não é diferente de nenhuma maneira, da marca Licor Beirão, parece mais inteligente comprar Licor Beirão
	Caracterização da Amostra
q16	Sexo
q17	Idade
q18	Habilitações literárias
q19	Ocupação
q20	Área de Residência
q21	Rendimento mensal líquido do agregado familiar

* se os inquiridos respondem “não” terminam o preenchimento do questionário

Quadro 2 - Questões incluídas no questionário

Fonte: Elaborado pela autora

Foi aplicada uma pergunta filtro para distinguir os consumidores e os não consumidores da marca Licor Beirão e foi introduzida uma variável relativamente ao questionário original, na dimensão notoriedade e associações à marca (q11), e que tem a ver com a associação à portugalidade da marca Licor Beirão. Convém também identificar que a variável “Eu não tenho dificuldade em imaginar o Licor Beirão na minha cabeça”, na versão original de Yoo & Donthu (2001) foi proposta como escala inversa: “Eu tenho dificuldade em imaginar o Licor Beirão na minha cabeça”. Neste caso optou-se por não utilizar a escala inversa, para que todas as questões do questionário fiquem no mesmo sentido.

No referido questionário proposto por Yoo & Donthu (2001) é utilizada uma escala de Likert de 5 pontos, que variam entre 1 e 5, onde a opção 1 corresponde a “discordo totalmente” e no outro extremo, a opção 5 que corresponde a “concordo totalmente”. A escala de Likert requer que o inquirido indique o seu grau de concordância ou discordância em relação a uma série de afirmações relacionadas com uma determinada dimensão.

No processo de desenvolvimento do questionário, foi efetuado um pré-teste junto de vinte voluntários, o que permitiu a clarificação de algumas dúvidas e a adoção de outras sugestões pertinentes, entre elas a introdução da sugestão da associação à portugalidade da marca.

O questionário, cuja versão integral se encontra em anexo (anexo 1), foi elaborado numa versão eletrónica¹, e é referido no texto introdutório ao seu preenchimento, qual o seu objetivo e dada a garantia de anonimato e confidencialidade dos dados obtidos. O questionário obriga ao preenchimento de todos os campos, eliminando desta forma os *missing values*. No caso de algum campo se encontrar em falta, aparece a mensagem para preencher todos os campos. Após o preenchimento da totalidade do questionário, aparece a indicação para a sua submissão e a mensagem de agradecimento final.

4.3 Recolha de dados

O questionário foi enviado por e-mail a vários contactos pessoais, (onde foi solicitado o seu preenchimento e a sua posterior divulgação através das suas redes de contactos) e foi também enviado por e-mail a diversas instituições de ensino superior e câmaras municipais, solicitando igualmente a sua divulgação pelas listas de contactos das referidas instituições.

Após cerca de dois meses de contactos (de março a maio de 2013), obtiveram-se 1017 respostas. Nesta fase do estudo, o objetivo era criar uma base de dados com um volume de respostas que permitisse aplicar técnicas estatísticas adequadas.

Dos 1017 inquiridos, 72%, mais precisamente, 733 inquiridos, confirmaram já ter consumido Licor Beirão. É sobre esta amostra que vai incidir a pesquisa.

¹ *Google docs através do link*
<https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dEVpQ2IwY2V2MDN2bUN5Z1FGVFM4WXc6MQ>

4.4 Caracterização da amostra

Para a caracterização da amostra foram solicitadas as seguintes informações: sexo, idade, habilitações literárias, ocupação, área de residência e rendimento mensal líquido do agregado familiar.

Podemos observar que a proporção de inquiridos do sexo feminino foi bastante superior à proporção do sexo masculino, com respetivamente 70% e 30%, do total da amostra, conforme demonstra o quadro 3.

A questão acerca a idade dos inquiridos permitia três opções de resposta, obtendo-se os seguintes resultados: 60,8% da amostra tem menos de 30 anos e 32,1% tem entre 30 e 45 anos. Apenas 7,1% dos inquiridos têm mais de 45 anos.

Relativamente às habilitações literárias, 47,6% dos inquiridos afirma possuir/frequentar uma licenciatura, 27% o ensino secundário e 20,5% uma pós-graduação/mestrado/MBA.

Quando à área de residência, 70% do total da amostra pertence à região Centro, 23,2% à região Norte e 5,3% à região Sul. Os valores para as restantes regiões são residuais.

Em termos ocupacionais, mais de metade dos inquiridos, 52,7% afirma ser estudante. 42,2% dos inquiridos trabalham.

O rendimento mensal líquido do agregado familiar é, para 32,5% dos inquiridos, de 751€ a 1250€. Apenas 7,9% dos inquiridos afirma possuir um rendimento mensal líquido superior a 2500€.

Quadro 3 – Perfil da Amostra (N=733)

	Características	Frequência	%
Sexo	Feminino	513	70,0
	Masculino	220	30,0
	<i>Total</i>	733	100
Idade	Menos de 30	446	60,8
	Entre 30 e 45	235	32,1
	Mais de 45	52	7,1
	<i>Total</i>	733	100
Habilitações literárias	Ensino Básico	3	,4
	Ensino Secundário	198	27,0
	Licenciatura	349	47,6
	Pós-graduação/Mestrado/MBA	150	20,5
	Doutoramento	29	4,0
	other	4	,5
	<i>Total</i>	733	100
Área de residência	Norte	170	23,2
	Centro	513	70,0
	Sul	39	5,3
	Ilhas	6	,8
	other	5	,7
	<i>Total</i>	733	100
Ocupação	Estudante	386	52,7
	Trabalhador	309	42,2
	Desempregado	36	4,9
	other	2	,3
	<i>Total</i>	733	100
Rendimento mensal	Até 500€	84	11,5
	De 1251€ a 1750€	125	17,1
	De 1751€ a 2500€	77	10,5
	De 501 a 750€	139	19,0
	De 751€ a 1250€	238	32,5
	Mais de 2500€	58	7,9
	other	12	1,6
<i>Total</i>		733	100

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados extraídos do SPSS

Na globalidade, a amostra caracteriza-se por:

- A maioria dos indivíduos ser do sexo feminino, 70%, contra 30% do sexo masculino;
- Ser constituída por indivíduos maioritariamente com idades até 30 anos (60,8%) e com boa representatividade entre os 30 e os 45 anos (32,1%);
- A maioria dos indivíduos ser estudante (52,7%);
- Um nível de escolaridade que pode considerar-se elevado, visto que 47,6% afirmam possuir/frequentar uma licenciatura e 20,5% tem Pós-Graduações/Mestrado/MBA.
- A grande maioria dos indivíduos ser da região Centro (70%) e Norte (23,2%).
- Mais de metade dos inquiridos possuir um rendimento mensal líquido até 1250€.

4.5 Avaliação da Fidelidade e Análise Fatorial

Para medir a fiabilidade e consistência interna da escala, foi utilizado o teste Alfa Cronbach (α). Segundo Pestana & Gajreiro (2008), o alpha de Cronbach pode ser definido como a “correlação que se espera obter entre a escala usada e outras escalas hipotéticas do mesmo universo, com igual número de itens que meçam a mesma característica”. O valor resultante deste indicador pode ser considerado aceitável entre 0,7 e 0,8; bom a partir de 0,8 e excelente a partir de 0,9. Para valores inferiores a 0,6 é considerado fraco. (Malhotra N. , 2006). O Alfa

Cronbach obtido para a escala total do presente estudo apresenta uma consistência razoável ($\alpha = 0,797$).

Para verificar o grau de ajustamento dos dados à análise fatorial, foram utilizados os testes de Kaiser- Meyer-Olkin (KMO) e de esfericidade de Bartlett. Estes testes permitem aferir a qualidade das correlações entre as variáveis, de forma a prosseguir com a análise fatorial. Em relação ao teste KMO, permite verificar se a dimensão da amostra é satisfatória. Os valores dos índices variam entre 0 e 1; para que a análise fatorial seja aceitável deve ser superior a 0,6, entre 0,7 e 0,8 é considerada média, entre 0,8 e 0,9 boa, e entre 0,9 e 1 é um muito bom indicador para a análise fatorial. Variáveis com valores inferiores a 0,5 excluem-se da análise.

O teste de Bartlett, é um outro indicador da existência, ou não, de correlação entre variáveis. Permite verificar se a base tem itens que se relacionam entre si e que permitam fazer esta análise. O valor de significância deverá ser igual ou menor que 0,05.

Após a submissão das variáveis à análise fatorial, obtiveram-se os seguintes resultados: (KMO= 0,819); teste de esfericidade de Barlett (sig.=0,000). Perante estes resultados, o KMO indica-nos uma boa adequação da amostra e o teste de Barlett demonstra um qui-quadrado estatisticamente significativo, pelo que se pode prosseguir com a análise, uma vez que existe correlação entre as variáveis.

4.6 Normalidade das variáveis

Foi testada a normalidade e uniformidade de todas as variáveis do questionário, através do teste não paramétrico de Kolmogorov-Smirnov. Os resultados do teste indicam que nenhuma variável testada segue uma

distribuição normal nem uniforme. Deste modo utilizaram-se testes estatísticos não paramétricos para a análise estatística dos dados.

CAPÍTULO V – ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1 Análise descritiva

No quadro 4 é apresentada a análise descritiva das variáveis em estudo, para de seguida se proceder ao tratamento estatístico dos dados e se poder inferir do comportamento das variáveis em análise. São apresentados os valores mínimos e máximos, a média e desvio padrão das respostas dos inquiridos.

Estatística Descritiva

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Fidelidade				3,07	1,102
Q1 Considero-me leal à marca Licor Beirão	733	2	5	2,91	1,077
Q2 A marca Licor Beirão é a minha primeira opção	733	1	5	3,20	1,187
Q3 Eu não compro outras marcas se o Licor Beirão estiver disponível na loja	733	1	5	3,10	1,042
Qualidade percebida				3,21	1,216
Q4 É provável que a qualidade do Licor Beirão seja extremamente alta	733	2	5	3,35	1,244
Q5 A probabilidade de que o Licor Beirão me satisfaça é extremamente alta	733	2	5	3,06	1,188
Notoriedade e Associações à Marca				3,28	1,112
Q6 Eu consigo identificar o Licor Beirão entre outras marcas concorrentes	733	2	5	2,88	,799
Q7 Eu sei alguma coisa em relação à marca Licor Beirão	733	2	5	3,06	,991
Q8 Algumas características da marca Licor Beirão vêm à minha cabeça rapidamente	733	2	5	3,37	1,229
Q9 Eu consigo identifica rapidamente o símbolo ou logótipo da marca Licor Beirão	733	2	5	3,38	1,195
Q10 Eu não tenho dificuldade em imaginar o Licor Beirão na minha cabeça	733	2	5	3,51	1,231
Q11 Faz sentido comprar Licor Beirão porque é uma marca portuguesa	733	2	5	3,51	1,227
Avaliação Global da marca				3,78	1,134
Q12 Faz sentido comprar Licor Beirão em vez de outra marca, até mesmo quando são iguais	733	2	5	3,95	1,216
Q13 Mesmo que outra marca tenha as mesmas características do Licor Beirão, eu prefiro comprar Licor Beirão	733	2	5	4,01	1,180

Q14 Se houver outra marca tão boa quanto Licor Beirão, eu prefiro comprar Licor Beirão	733	2	5	4,09	1,148
Q15 Se outra marca não é diferente de nenhuma maneira, da marca Licor Beirão, parece mais inteligente comprar Licor Beirão	733	2	5	3,08	,991

Quadro 4 - Estatística descritiva

As variáveis em estudo foram avaliadas através de uma escala de Likert de 5 pontos. Desta forma, todas as variáveis assumem valores entre 1 e 5. De facto, através da análise dos dados constata-se que todas as dimensões do modelo atingiram os valores máximos, contudo, os valores mínimos apenas foram alcançados em duas variáveis “A marca Licor Beirão é a minha primeira opção” e “Eu não compro outras se o Licor Beirão estiver disponível na loja”. As dimensões Notoriedade e Associações à marca (3,28) e Avaliação Global da marca (3,78) apresentam os maiores valores médios, com duas das variáveis a assumirem um valor superior a 4, como a variável “Mesmo que outra marca tenha as mesmas características do Licor Beirão, eu prefiro comprar Licor Beirão” (4,01) e “Se houver outra marca tão boa quanto Licor Beirão, eu prefiro comprar Licor Beirão” (4,09). A dimensão Fidelidade à marca é a que apresenta um valor médio mais baixo (3,07), apesar de ser a variável “Eu consigo identificar o Licor Beirão entre outras marcas concorrentes” que pertence à dimensão Notoriedade e Associações à marca, que apresenta a média mais baixa (2,88). A dispersão dos valores face à média (desvio padrão), indica que de um modo geral os valores se distribuem em torno da média.

5.2 Teste de aderência do Qui –quadrado (X^2)

Segundo Marôco (2010) o teste do Qui-quadrado (X^2) serve para testar se a frequência com que os elementos de uma amostra se repartem pelas classes de uma variável categorizada é ou não idêntica.

Para comprovar se existem diferenças estatisticamente significativas entre os dados da amostra nas suas características (sexo, idade, habilitações literárias, ocupação e área de residência) foi utilizada a estatística do teste do Qui- quadrado.

Testada a igualdade da distribuição, podemos observar que nenhuma proporção das características: sexo, idade, habilitações literárias, ocupação e área de residência é igual. ($p < 0,000$) para todas as características da amostra.

Estatística do teste X^2					
	Sexo	Idade_anos	Habilitações Literárias	Ocupação	Área de Residência
Qui-quadrado	117,120 ^a	318,207 ^b	776,176 ^c	804,449 ^c	1270,076 ^d
df	1	2	5	5	4
Significância	,000	,000	,000	,000	,000

Quadro 5 - Estatística do teste X^2

5.3 Correlação

A correlação é um método estatístico que permite determinar a existência de uma relação/associação entre variáveis. De acordo com Malhotra (2006) a causalidade entre variáveis pode ser estatisticamente inferida quando a sua correlação é significativa. Para a determinação do coeficiente de correlação linear utiliza-se o coeficiente de correlação de

Pearson (r). O coeficiente de correlação indica o grau de associação entre duas ou mais variáveis podendo variar entre “-1” e “+1”. Espera-se que a variável dependente (“avaliação da marca”) esteja relacionada com as variáveis independentes (variáveis explicativas). O sinal e o valor do coeficiente de correlação entre a variável dependente e as respectivas variáveis independentes dão uma primeira indicação destas relações.

As análises de correlação de Pearson (r) efetuadas, entre a dimensão avaliação da marca e as três variáveis latentes relativas às dimensões do valor da marca, cujos coeficientes constam do quadro 6, permitem identificar correlações positivas entre todas as dimensões. Constata-se que a dimensão notoriedade e associações à marca é a dimensão que revela uma maior influência na marca, face às restantes, traduzida num coeficiente de correlação médio (0,412). Todos os coeficientes de correlação entre as dimensões (fidelidade à marca, qualidade percebida e notoriedade e associações à marca) são estatisticamente significativos (o nível de significância é 0,000). Com os resultados obtidos, confirmam-se as três hipóteses formuladas, pois os coeficientes de correlação são estatisticamente significativos e verificam-se correlações positivas, embora não muito significativas da marca com as dimensões identificadas no modelo de Aaker (1991). Na formulação das hipóteses supôs-se que todas as variáveis independentes estavam positivamente relacionadas com o valor da marca pelo que, com base nestes dois últimos resultados, pode-se afirmar que todas as hipóteses são suportadas.

		Fidelidade à marca	Qualidade percebida	Notoriedade e Associações à marca
Avaliação da marca	Correlação de Pearson	,308(**)	,229(**)	,412(**)
	Sig. (2- tailed)	0	0	0
	N	733	733	733

** Correlação significativa ao nível de 0,01 (2-tailed).

Quadro 6 - Correlação de Pearson

5.4 Regressão linear

A regressão linear múltipla é uma técnica estatística, descritiva e inferencial, que pode ser usada para analisar a relação entre uma variável dependente e várias variáveis independentes ou explicativas. Esta técnica, complementar à correlação, permite estabelecer uma relação linear e não de causalidade, em que a variável dependente é função de uma ou mais variáveis independentes ou explicativas. Segundo Malhotra (2006) a análise de regressão está relacionada com a natureza e o grau da associação entre variáveis, mas não implica uma relação de causalidade. Esta técnica foi utilizada para explicar a relação entre a variável dependente, o valor da marca, representado pela dimensão avaliação da marca, e as três dimensões independentes ou explicativas (a fidelidade à marca, qualidade percebida e notoriedade e associações à marca). De salientar que se utilizou o método *Stepwise*, por forma, a determinar as variáveis que mais contribuem para a explicação do valor da marca, que vão sendo introduzidas no modelo por ordem de importância.

A primeira dimensão a ser introduzida foi a notoriedade e associações à marca (fator 1), seguida da fidelidade à marca (fator 2) e da qualidade percebida (fator 3).

Modelo	R	R²	R² ajustado
1	,412	,169	,168
2	,443	,197	,194
3	,451	,203	,200

Quadro 7 - Sumário do modelo de regressão linear múltipla

A correlação entre as variáveis é média (0,451) e o coeficiente de determinação é fraco (0,203). Utilizando-se o R² ajustado, uma vez que temos apenas três dimensões, assumimos que a variância do valor da marca é explicada em 20% pela notoriedade e associações à marca, pela fidelidade à marca e pela qualidade percebida, ficando por explicar 80% da variância. Apesar dos coeficientes de determinação não serem elevados, o modelo é válido estatisticamente de acordo com o teste *F* Anova (quadro 8). Também se verifica o significado estatístico, ao nível da significância de 5%, para as três variáveis independentes, como podemos constatar pelos valores obtidos na estatística *t-student* (quadro 9).

ANOVA

Fonte de variação	Soma de quadrados	Graus de liberdade	Média quadrática	F	Sig.F
1 Regressão	83,158	1	83,158	149,055	,000
Erro ou residual	407,827	731	,558		
Total	490,985	732			
2 Regressão	96,512	2	48,256	89,301	,000
Erro ou residual	394,473	730	,540		
Total	490,985	732			
3 Regressão	99,852	3	33,284	62,035	,000
Erro ou residual	391,133	729	,537		
Total	490,985	732			

Quadro 8 - Teste F (quadro ANOVA)

Coeficientes

Modelo	Coeficientes				
	Coeficientes		estandardizados		
	B	Std. Erro	Beta	t	Sig.
(Constante)	1,794	,146		12,251	,000
notoriedade	,353	,041	,321	8,690	,000
fidelidade	,176	,038	,166	4,627	,000
qualidade	,072	,029	,088	2,495	,013

Quadro 9 - Coeficientes

A reta de regressão neste caso é a seguinte:

Valor da marca= 1,794 + 0,353 (notoriedade e associações à marca + 0,176 (fidelidade à marca) + 0,072 (qualidade percebida)

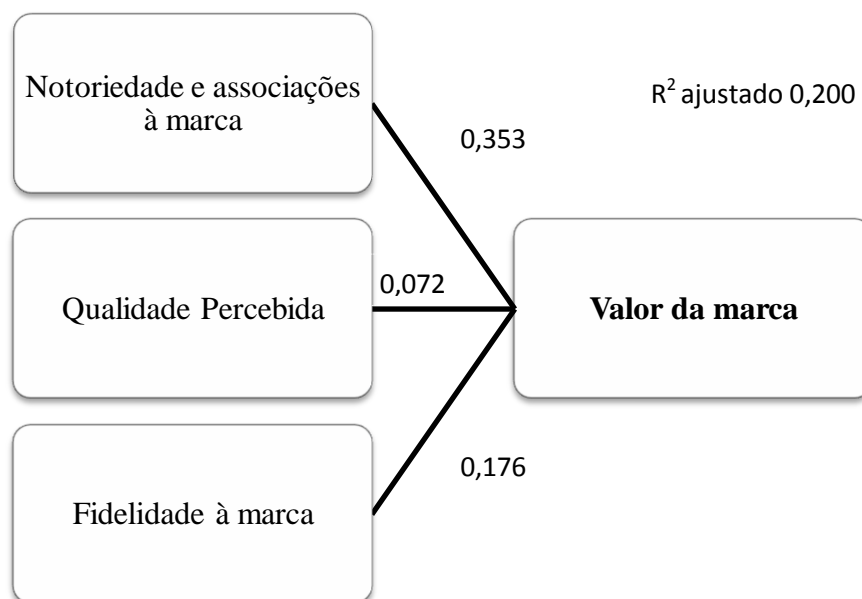


Figura 13 - Modelo final do Valor da Marca

Fonte: Elaborado pela autora

Com base no modelo determinado, verifica-se que as variações da notoriedade e associações à marca têm um impacto maior nas variações do valor da marca, do que a fidelidade à marca e a qualidade percebida, o que não está de acordo com o pressuposto de Aaker (1991) que considera a fidelidade à marca, como o ativo chave do valor da marca.

5.5 Análise dos resultados dos testes de hipóteses

De seguida procedeu-se à análise do teste de hipóteses formuladas sobre a aplicação do modelo do valor da marca à marca Licor Beirão, expresso no quadro 10:

Hipóteses	Correlações	Regressão Linear Múltipla
H1: A notoriedade e associações à marca têm um efeito positivo direto no valor da marca Licor Beirão	Confirmada	Confirmada
H2: A qualidade percebida da marca está positivamente relacionada com o valor da marca Licor Beirão	Confirmada	Confirmada
H3: A fidelidade à marca tem um efeito positivo direto no valor da marca Licor Beirão	Confirmada	Confirmada

Quadro 10 - Resultados dos testes de hipóteses

Como se pode verificar, todas as hipóteses formuladas foram confirmadas quer ao nível da análise das correlações, quer ao nível da regressão linear múltipla. Apesar dos resultados obtidos serem pouco expressivos, quer ao nível das correlações das diferentes dimensões com o valor da marca e do ajustamento linear estimado (R^2 ajustado=0,200) constata-se que a fidelidade, a qualidade percebida e a notoriedade e associações à marca têm um impacto positivo no valor da marca Licor Beirão.

CAPÍTULO VI – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

6.1 Conclusões

O principal motivo pelo qual este trabalho analisou os fatores determinantes do valor da marca Licor Beirão deve-se à influência potencial que estes determinantes exercem no sucesso da organização. A compreensão do efeito dessa influência sobre os consumidores pode auxiliar as ações de marketing que contribuam para o processo de formação, construção e manutenção do valor da marca.

Como foi referido nos objetivos do estudo, pretendia-se com este trabalho, identificar os fatores determinantes do valor da marca Licor Beirão e avaliar o impacto de cada uma das dimensões (notoriedade e associações à marca; fidelidade e qualidade percebida) no valor da marca.

De modo a cumprir os objetivos propostos, foram analisados 733 questionários que foram recolhidos junto da população em geral. Este capítulo conclusivo começa por apresentar uma síntese dos resultados obtidos, possíveis de inferir a partir da análise dos resultados estatísticos, as limitações metodológicas e as linhas de orientação para trabalhos futuros.

Os objetivos gerais do estudo foram alcançados, uma vez que (1) se estudou o impacto da notoriedade e associações à marca no valor da marca Licor Beirão; (2) se estudou o impacto da qualidade percebida no valor da marca Licor Beirão; (3) se estudou o impacto da fidelidade à marca no valor da marca Licor Beirão.

Objetivo 1: Impacto da notoriedade e associações à marca no valor da marca Licor Beirão

Foi formulada a hipótese 1 para avaliar o impacto da notoriedade e associações à marca no valor da marca Licor Beirão. De acordo com a análise estatística efetuada, de entre as três dimensões do valor da marca, esta é a dimensão dominante, o que de certa forma contraria a teoria proposta por Aaker (1991), que considera a lealdade como a dimensão chave do valor da marca, uma vez que traduz um fluxo de lucro.

O facto de a notoriedade e associações à marca ser a dimensão mais relevante deste estudo, reforça a importância que a comunicação da marca tem assumido nos últimos anos. Tal como afirmam Ruão & Farhangmer (2000), a marca só existe na medida em que é comunicada. Os gestores da marca, deverão assim continuar a direccionar a sua atuação para promover a sua presença na mente do consumidor. Para Sousa, (2009) “sem a existência da notoriedade da marca, não se conseguem formar as atitudes e as associações à marca”. É neste sentido, que a variável que obteve a média mais baixa, apesar de se enquadrar na dimensão da notoriedade e associações à marca (que teve os índices mais elevados), foi a variável (q6) “Eu consigo identificar o Licor Beirão entre outras marcas concorrentes”. Deste modo, podemos inferir que os consumidores da marca Licor Beirão não sabem identificar as marcas concorrentes, e por não conseguirem identificar os concorrentes da marca, optam pela marca com a qual estão mais familiarizados e com a qual já tiveram algum tipo de experiência ou contacto.

Objetivo 2: Impacto da qualidade percebida no valor da marca Licor Beirão

Da análise efetuada no capítulo anterior também se confirmou a hipótese 2, ou seja, que a qualidade percebida tem um impacto positivo no valor da marca Licor Beirão e estatisticamente significativo, apesar de ser a dimensão que reflete menos influência no valor da marca.

Objetivo 3: Impacto da fidelidade à marca no valor da marca Licor Beirão

Também a hipótese 3, foi confirmada através da análise empírica realizada, ou seja, a fidelidade à marca tem também um impacto positivo e estatisticamente significativo no valor da marca Licor Beirão.

6.2 Implicações para a comunicação da marca Licor Beirão

O estudo realizado confirma a teoria proposta por Aaker (1991) de que as dimensões notoriedade e associações à marca, fidelidade e qualidade percebida são fatores determinantes do valor da marca. As três dimensões surgem como estatisticamente significativas no valor da marca, o que vem reforçar a teoria.

Sob o ponto de vista da gestão, este estudo vem demonstrar a importância dos esforços da comunicação na construção de marcas fortes. Os gestores da marca devem por isso reforçar a sua atuação em estratégias de comunicação que visem o reforço dos fatores determinantes do valor da marca, pois dessa forma estarão a garantir a sustentabilidade e a competitividade do seu ativo principal, a marca.

Através dos dados obtidos neste estudo, sugere-se um reforço das ações ligadas, sobretudo, à dimensão fidelidade à marca Licor Beirão, que é a dimensão que traduz menor expressão.

De acordo com a revisão da literatura, os clientes mais fiéis são os clientes que possuem ligações afetivas com a marca, se sentem comprometidos com ela, confiam nela e recomendam-na a outras pessoas. Aaker (1991) sugere várias formas para criar e manter a fidelidade à marca, tais como, o tratamento cordial dos clientes, a proximidade ao cliente, a monitorização da satisfação dos clientes, a criação de custos à mudança e a superação das expectativas dos clientes.

Este estudo vem também confirmar a relevância da dimensão notoriedade da marca, e a associação com a assinatura da marca com a portugalidade “Licor Beirão - o licor de Portugal”. Neste caso, a imagem da marca, a forma como a marca é percebida, está de acordo com a identidade da marca e a forma como ela quer ser percebida.

Uma vantagem competitiva a explorar é o facto de ser difícil para os consumidores identificarem marcas concorrentes do Licor Beirão e preferirem o Licor Beirão a outras marcas que apresentem as mesmas características, pois conferem-lhe qualidade percebida.

6.3 Limitações do estudo

O modelo de Yoo e Donthu (2001) que mede o valor da marca baseado no consumidor, foi adaptado com diferentes propósitos e em diversos países, apesar da falta de unanimidade na validade do modelo

quando este é submetido a diferentes contextos e produtos, relativamente ao seu modelo inicial.

Verificou-se que o questionário, adaptado do modelo de Yoo e Donthu (2001) inclui questões que qualificam o produto, o que por si só, é uma fonte de enviesamento de respostas, como é o caso da questão (q4) “É provável que a qualidade do Licor Beirão seja extremamente alta”. O questionário também não permite diferenciar o tipo de consumidor, na medida em que não é questionada a periodicidade do consumo.

Através da regressão linear verifica-se que a regressão do modelo nas três dimensões explicativas do valor da marca (notoriedade e associações à marca, fidelidade e qualidade percebida), explicam apenas 20% da variância total do valor da marca, ou seja, 80% da variância não é explicada pelo modelo.

Também a disparidade da igualdade da amostra em termos estatísticos é uma limitação. Verifica-se que as conclusões do estudo não serão igualmente válidas, por exemplo, para homens e mulheres, uma vez que 70% dos inquiridos é do sexo feminino. A mesma desigualdade verifica-se também em relação à idade, habilitações literárias, ocupação, área de residência e rendimento mensal.

6.4 Sugestões para futuras investigações

A nível de sugestões, sugere-se o aprofundamento do estudo através da inclusão da variável “personalidade da marca”, que Aaker (1996) afirma também contribuir para o valor da marca, mas que não foi considerada neste estudo.

Atendendo aos resultados estatísticos obtidos para as variáveis testadas, seria igualmente interessante medir o impacto das variáveis do marketing-mix da marca Licor Beirão, para perceber da sua importância na construção do valor da marca.

Uma outra sugestão passa pela utilização paralela de uma metodologia qualitativa, com a realização de entrevistas e grupos de foco a consumidores da marca, com características amostrais pré definidas e agrupadas, que possibilitem uma melhor caracterização da amostra, das dimensões do modelo e das perceções acerca da marca em estudo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. Nova Iorque: The Free Press.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. Nova Iorque: The Free Press.
- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. Nova Iorque: The Free Press.
- Aaker, D. (2004). Leveraging the Corporate Brand. *California Management Review*, 46, nº 3, 6-18.
- Aaker, D. (2007). *Construindo Marcas Fortes*. Porto Alegre: Bookman.
- Anselmsson, Johan, Johansson, Persson & Niklas. (2007). Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16, 401-414.
- Arruda, W. (2009). Brand Communication: The three Cs. *Thunderbird International Business Review*, 51, 409-416.
- Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005). Determinants of the Brand Equity - A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 237-247.
- Blackston, M. (1995). The Qualitative Dimension of Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 35, RC-2-RC-7.
- Buil, I., Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66, 115-122.

- Buil, I., Martínez, E., & Chernatony, L. (2010). Medición del valor de marca desde un enfoque formativo. *Cuadernos de Gestión*, 167-196.
- Campbell, A. (1999). Building Brand Identity in the new economy. *Infoworks*, 1.
- Campbell, M. (2002). Building Brand Equity. *International Journal of Medical Marketing*, 2-3, 208-218.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo - Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Librería de la Empresa.
- Chen, A. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of a brand associations and brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 10, 439-449.
- Chen, C., & Tseng, W. S. (2010). Exploring Customer-based Airline Brand equity: Evidence from Taiwan. *Transportation Journal*, 24-34.
- Chen, C.-C., Chen, P.-K., & Huang, C.-E. (2012). Brands and Consumer Behavior. *Social Behavior and Personality*, 40(1), 105-114.
- Chernatony, L. d., & Dall'Olmo Riley, F. (1998). Defining A "Brand": Beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14, 417-443.
- Christodoulides, G., & Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity, conceptualisation and measurement. *International Journal of Market Research*, 52.

- Cobb-Walgren, Cathy, J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24, 25-41.
- Crescitelli, E., & Figueiredo, J. B. (2009). Brand Equity Evolution: a System Dynamics Model. *Brazilian Administration Review*, 101-117.
- Datta, P. (2003). The Determinants of Brand Loyalty. *Journal of American Academy of Business, Cambridge* 3(1/2), 138-144.
- Dehestani, B., Nadereh, S., & Noori, I. (2013). A study on influencing factors on brand loyalty: a case study of mobile industry. *Management Science Letters*, 3, 2049-2054.
- Dyson, P., Farr, A., & Hollins, N. S. (1996). Understanding, Measuring and Using Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 36, 9-21.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9, 61-75.
- Farquhar, P. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1, n° 3, 24-33.
- Feldwick, P. (1996). Do we really need brand equity. *The Journal of Brand Management*, 4, 9-28.
- Feldwick, P. (1996). What is Brand Equity Anyway, and How do you Measure it? *Journal of Market Research Society*, 38, 85-104.

- Forman, J., & Argenti, P. (2005). How Corporate Communication Influences Strategy Implementation, Reputation and the Corporate Brand: An Exploratory Qualitative Study. *Corporate Reputation Review*, 245-264.
- Ghodeswar, B. (2008). Building Brand Identity in competitive markets: a conceptual framework. *Journal of Product and Brand Management*, 5.
- Hsieh, M.-H. (2004). Measuring global Brand equity using cross-national survey data. *Journal of International Marketing*, 12, 28-57.
- Jung, J., & Sung, E. (2008). Consumer-based brand equity – Comparisons among Americans and South Koreans in the USA and South Koreans in Korea. *Journal of Fashion Marketing and Management* (12/1), 24-35.
- Kapferer, J. N. (1992). *Strategic Brand Management, new approaches to creating and evaluating brand equity*. Nova Iorque: The Free Press.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. L., & Machado, M. (2006). *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management, building, measuring and managing brand equity*. Nova Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kim. (2013). The viability of a second- mover's market win with higher brand equity. *Journal of strategic marketing*, 3, 201-216.

- Kim, H.-B., Woo, K., & Jeong, G. A. (2003). The Effect of Consumer-based Brand Equity on Firms' Financial Performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20, 335-351.
- Konecnik, M., & Gartner, W. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism research*, 34(2), 400-421.
- Korchia, M. (2001). Associations à la Marque: leurs effets sur trois construits. *Programme Doctoral ESSEC, Actes du 17ème congrès international de l'Associations Française du Marketing, Deauville, Mai*.
- Lassar, Walfried, Mittal, Sharma, B., & Arun. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12, 11-19.
- Lee, J.-S., & Back, K.-J. (2010). Reexamination of attendee-based brand equity. *Tourism management*, 31, 395-401.
- Louro, M. J. (2000). Modelos de Avaliação da Marca. *Revista de Administração de Empresas*, 40, 26-37.
- Mackay, M. M. (2001). "Evaluation of Brand Equity Measures: Further Empirical Result. *Journal of Product and Brand Management*, 10, 38-51.
- Malhotra, N. (2006). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*, 4ª ed. Porto Alegre: Bookman.
- Marôco, J. (2010). *Análise estatística com o PASW Statistics*. Pêro Pinheiro: Report Number.

- Motameni, R., & Shahrokhi, M. (1998). Brand Equity Valuation: A Global perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 7, 275-290.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38, 1009-1030.
- Netemeyer, R., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 209-224.
- Nobre, H. C. (2010). Brand Relationships: A Personality-Based Approach. *Journal of Service Science and Management*, 206-217.
- Olins, W. (2003). *A Marca*. Lisboa: Verbo.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Pappu, R., & Quester, P. (2006). A consumer-based method for retailer equity measurement: Results of an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 317-329.
- Pestana, M., & Gajairo, J. (2008). *Análise de Dados para Ciências Sociais - A complementaridade do SPSS* (5ª ed.). Lisboa: Edições Lisboa.
- Pinho, J. B. (1996). *O poder das marcas*. São Paulo: Summus Editorial.
- Reis, E. G. (2010). *O valor da marca a partir do conceito de brand equity baseado no consumidor: mensuração através da escala*

multidimensional em ocasiões de compra e consumo simultâneos e não-simultâneos de um produto. Porto Alegre (Brasil): Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia.

Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind.* Nova Iorque: McGraw Hill.

Ruão, T. (2000). A comunicação de imagem. Um estudo de caso. *Centro de estudos de comunicação e sociedade*, 1-19.

Ruão, T., & Farhangmer, M. (2000). A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. Um estudo de caso. *Actas do I Seminário de Marketing estratégico e Planeamento, Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho*, 1-11.

Ruão, T. (2006). *Marcas e Identidades - Guia de concepção e gestão das marcas comerciais.* Porto: Campo das Letras.

Ruão, T., & Salgado, P. (2007). Comunicação, imagem e reputação em organizações. *Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*, pp. 328-340.

Santos, C. J. (2009). *Marcas Bancárias: Factores determinantes do Brand Equity na indústria bancária em Portugal.* Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa, Instituto Superior de Economia e Gestão.

Schultz, D. E., & Barnes, B. E. (2001). *Campanhas estratégicas de comunicação de marca.* Rio de Janeiro: Qualitymark.

- Serra, E. M., & Gonzalez, J. A. (1998). *A Marca, avaliação e gestão estratégica*. Lisboa: Verbo.
- Simões, C., Dibb, S., & Fisk, R. (2005). Managing Corporate Identity: An internal perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 153-168.
- Sousa, C. d. (2009). *Notoriedade e valor da marca dos vinhos verdes*. Porto, Tese de Mestrado em Gestão Comercial: Universidade do Porto, Faculdade de Economia.
- Srivasta, & Shocker. (1991). Brand equity: A perspective on its management and measurement. *Working paper*, 91,124.
- Srivastava, R., & Shocker, A. (1991). Brand Equity: a Perspective on its Meaning and Measurement. *Working Paper, Cambridge Massachusetts*, 91-124.
- Tong, X., & Hawley, J. (2009). Measuring Customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China. *The Journal of product and brand management*, 18(4), 262-271.
- Van Riel, C. (1995). *Principles of Corporate Communication*. London: Prentice Hall.
- Villafañe, J. (1998). *Imagem positiva: gestão estratégica da imagem das empresas*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Villarejo-Ramos, Angel, F., & Sánchez-Franco, M. (2005). The impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand Equity. *Brand Management*, 12, 431-444.

- Washburn, J. H., & Plank, R. E. (2002). Measuring Brand Equity: An Evolution of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 46-51.
- Yakup, D., & Sevil, Z. (2011). A theoretical approach to the concept of brand. *Contemporary Marketing Review*, 1-5.
- Yoo, B., & Donthu, N. (1997). Developing and Validating a Consumer-based Overall Brand Equity Scale for Americans and Koreans: An Extension of Aaker's and Keller's Conceptualizations. *Paper apresentado na AMA Summer Educators Conference, Chicago*.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 195-211.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

Anexo 1- Questionário sobre a marca Licor Beirão

Este questionário insere-se no âmbito do projeto final do Mestrado em Marketing e Comunicação do Instituto Politécnico de Coimbra, o qual tem por objetivo a recolha de dados para um trabalho de investigação sobre o valor da marca Licor Beirão. É importante que responda a todas as perguntas com a maior sinceridade. Garantimos o anonimato e a confidencialidade das informações disponibilizadas. O preenchimento do questionário demora cerca de 3 minutos. Agradecemos, desde já, a sua colaboração no preenchimento deste questionário.

*** Required**

Já consumiu ou consome Licor Beirão? *

- ☒ Sim
- ☐ Não

Fidelidade *

	Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Discordo parcialmente	Discordo totalmente
Considero-me leal à marca Licor Beirão	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A marca Licor Beirão é a minha primeira	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Discordo parcialmente	Discordo totalmente
opção					
Eu não compro outras marcas se o Licor Beirão estiver disponível na loja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Qualidade percebida *

	Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Discordo parcialmente	Discordo totalmente
É provável que a qualidade do Licor Beirão seja extremamente alta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A probabilidade de que o Licor Beirão me satisfaça é extremamente alta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Notoriedade e Associações à marca *

	Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Discordo parcialmente	Discordo totalmente
Eu consigo identificar o Licor Beirão entre outras marcas concorrentes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eu sei alguma coisa em relação à marca Licor Beirão	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Algumas características da marca Licor Beirão vêm à minha cabeça rapidamente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eu consigo identificar rapidamente o símbolo ou logótipo da marca Licor Beirão	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eu não tenho dificuldade em imaginar o Licor Beirão na minha cabeça	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Discordo parcialmente	Discordo totalmente
Faz sentido comprar Licor Beirão porque é uma marca portuguesa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Avaliação Global da marca *

	Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Discordo parcialmente	Discordo totalmente
Faz sentido comprar Licor Beirão em vez de outra marca, até mesmo quando elas são iguais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mesmo que outra marca tenha as mesmas características do Licor Beirão, eu prefiro comprar Licor Beirão	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se houver outra marca tão boa quanto o	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Discordo parcialmente	Discordo totalmente
Licor Beirão, eu prefiro comprar Licor Beirão					
Se outra marca não é diferente, de nenhuma maneira, da marca Licor Beirão, parece mais inteligente comprar Licor Beirão	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sexo *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

Idade (anos) *

- ☐ Menos de 30
- ☐ Entre 30 e 45
- ☐ Mais de 45

Habilitações Literárias *

- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Licenciatura
- ☐ Pós- graduação/Mestrado/MBA
- ☐ Doutoramento

- ☐ Other:

Ocupação *

- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador por conta própria
- ☐ Trabalhador do Estado
- ☐ Trabalhador por conta de outrém
- ☐ Desempregado
- ☐ Other:

Área de Residência *

- ☐ Norte
- ☐ Centro
- ☐ Sul
- ☐ Ilhas
- ☐ Other:

Rendimento mensal líquido do agregado familiar *

- ☐ Até 500€
- ☐ De 501 a 750€
- ☐ De 751€ a 1250€
- ☐ De 1251€ a 1750€
- ☐ De 1751€ a 2500€
- ☐ Mais de 2500€
- ☐ Other:

Terminou o preenchimento deste questionário. Por favor submeta-o.

Obrigada!